

Sara Martinsen

Blogi osana sisustuslehden digitalisoitumista

Lempi-blogi Avotakalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.09.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Sara Martinsen Blogi osana sisustuslehden digitalisoitumista, Lempi-blogi Avotakalle 46 sivua + 1 liite 14.09.2015
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tuiti Paju Lehtori Tuija Nieminen
<p>Opinnäytetyö liittyy suomalaisen sisustuslehden digitalisoitumiseen ja blogin merkitykseen digitalisoitumisessa. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut suunnitella ja perustaa blogi A-lehtien 2016 alkuvuodesta avattavaan asumisen nettiportaaliin osana Avotakka-sisustuslehteä. Työssä kartoitetaan lehden tyyliä sekä yleisesti brändäystä ja blogeja.</p> <p>Sisustuslehtien digitalisoituminen on ajankohtainen aihe, sillä suuri osa sisustuslehdistä on ainakin osittain siirtymässä painetusta lehdestä digitaaliseen muotoon, jossa blogit ovat osa verkkolehtien rakennetta.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on sekä suunnittelu, että perehtymisosuus. Suunnittelutyö koostuu blogin perustamiseen tarvittavista suunnitteluvaiheista, joiden toteuttamista varten muun muassa perehdytään ko. sisustuslehteen, blogeihin, trendeihin ja brändäykseen.</p> <p>Lopputuloksena on suomalainen Lempi-lifestyle-blogi, jonka pääpaino on sisustamisessa. Blogin aihealueet vaihtelevat sisustusinspiraatioista matkustamiseen. Blogiin pääsee tutustumaan alkuvuodesta 2016.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on digitalisoituminen ja opinnäytetyön avainkäsitteet ovat sisustuslehdet, blogit ja digitalisoituminen.</p>	
Avainsanat	Sisustuslehdet, blogit, digitalisoituminen, trendit, brändäys

Author(s) Title Number of Pages Date	Sara Martinsen Blog as a part of digitalized Interior Design Magazine, Lempi-blog for Avotakka 46 pages + 1 appendice 14 September 2015
Degree	Bachelor of Arts and Culture
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Tuiti Paju, Senior Lecturer Tuija Nieminen, Senior Lecturer
<p>This thesis is focused on the process of digitalisation of a Finnish Interior Design Magazine, Avotakka. The most important aim of the thesis was to discover how the blogs have developed themselves as being part of professional media.</p> <p>The main target was to design a lifestyle blog for Avotakka Interior Design Magazine (A-lehdet Media) as the media house is opening a new Home living website in January 2016. Digitalization in Interior Design journalism is a very important and topical matter these days since almost every magazine has started to develop themselves by creating a web based Interior Design site. Further central subjects to cover were marketing, branding and trend scouting.</p> <p>This thesis is a functional thesis. It has two parts in it: Theoretical and functional part. The theoretical part includes research about Avotakka Interior Design Magazine, blogging, marketing, branding and trend scouting. The functional part is about designing and creating the layout and identity for the lifestyle blog.</p> <p>The outcome of the thesis is a Finnish lifestyle blog.</p> <p>The theoretical frame of reference is digitalization and the key concept is in Interior Design Magazine, blogs and digitalization.</p>	
Keywords	Finnish Interior Design Magazine, blogs, digitalism, trend scouting, branding

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aiheen valinta ja esittely	1
2.1	Viitekehys	3
2.2	Median digitalisoituminen	3
2.3	Yhteistyöyrityksen esittely	5
3	Avotakka-sisustuslehti	6
4	Blogit ja bloggaaminen	23
4.1	Mitä ovat blogit ja minkälainen on hyvä blogi?	23
4.2	Harrastelijablogista ammattimaiseksi blogiksi	24
4.3	Markkinointi, kaupallisuus ja yritysblogit	25
4.4	Blogi-identiteetti	28
5	Blogin suunnittelu ja perustaminen	30
5.1	Lähtökohtana Avotakka	30
5.2	Mahdolliset haasteet	32
5.3	Inspiroivia blogeja ja sivustoja	32
5.4	Blogin perustamisen ensiaskeleita	36
5.5	Blogin visuaalinen ilme ja valmis ulkoasu	41
6	Pohdinta ja palaute	45
	Lähteet	47
	Liitteet	
	Liite 1. Päätoimittajan haastattelu	

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni käsittelen Avotakka-sisustuslehden digitalisoitumista ja blogin merkitystä siinä. Avotakka perustaa suunnitelmieni pohjalta lifestyle-blogin A-lehtien tulevaan asumisen verkkoyhteisöön. Lifestyle-blogissa käsitellään kokonaisvaltaisesti kirjoittajan elämäntyyliä. Keskeisiä teemoja voivat olla esimerkiksi muoti, musiikki, matkailu ja sisustaminen. Tyyliään lifestyle-blogi on päiväkirjamainen ja monesti myös henkilökohtainen. Avotakan lifestyle-blogin pääpaino tulee olemaan sisustamisessa.

Luvussa kolme selvitän Avotakan sisällön ja tyylin perusteita selvittääkseni, mistä Avotakassa kiteytettynä on kyse. Luvussa neljä käyn lyhyesti läpi, mitä blogit yleisesti ovat ja luvussa 5.3 esittelen kolme itseäni eniten inspiroivaa blogia/sivustoa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käyn läpi lifestyle-blogin perustamisen eri vaiheita suunnittelutyöstä konseptitason toteutukseen luvussa viisi. Blogin perustaminen Avotakalle on mielenkiintoinen suunnittelutyö, sillä useimmiten blogit syntyvät jonkin yksityisen henkilön omasta halusta ja tarpeesta. Mikäli blogit menestyvät, kirjoittajat saattavat saada työtarjouksia muun muassa lehdistä. Työssäni joudun siis osin huomioimaan Avotakan tyylin ja rakentamaan sen pohjalta omaileimaisen lifestyle-blogin. Toiminnallisessa osuudessa taustatyöni perustuu itselleni esikuvallisten lehtien, blogien ja brändien analysointiin sekä Avotakalle tekemäni blogin identiteetin ja sisällön suunnitteluun sekä perustamiseen.

Olen rajannut opinnäytetyön aiheen blogin konseptin suunnitteluun, sillä blogi avautuu lehtitalon aikataulujen vuoksi vasta valmistumiseni jälkeen tammikuussa 2016.

2 Aiheen valinta ja esittely

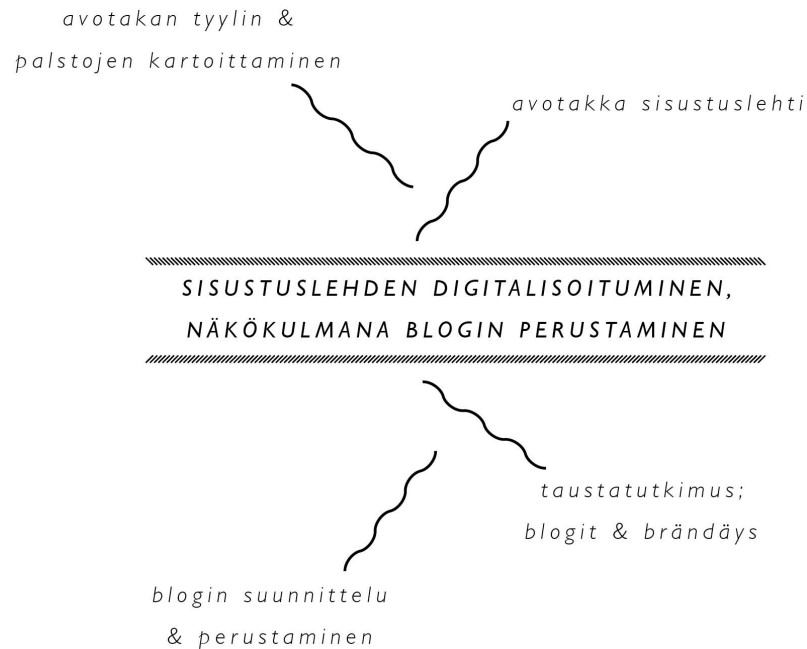
Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti työharjoitteluni Glorian Koti -sisustuslehdessä kesällä 2013, jonka jälkeen jatkoin freelance-sisustustoimittajan töitä opintojeni ohella. Aluksi tein tuotekuvien toimitusta sekä sisustusstailauksia lehteen, mutta tammikuussa 2014 työni keskittyi digitaaliseen toteutukseen. Glorian Koti perusti Kotiguru-nettisisustusportaalin, johon minua pyydettiin tekemään inspiraatiokuvasarjoja sekä sisustusvideoita. Opinnäytetyötäni päädyin tekemään Avotakalle, sillä Glorian Kodin

silloinen päätoimittaja Kari-Otso Nevaluoma siirtyi Avotakalle syksyllä 2014 ja minä opinnäytetyöni kanssa hänen mukanaan.

Opinnäytetyön tekeminen sisustuslehdelle oli siis erittäin luonteva tapa päättää opintoni. Halusin keskittyä digitaalisuuteen, sillä sisustustoimittajan työstä on jo tehty useampi opinnäytetyö perinteisiin printtilehtiin (esim. Niskala, 2009). Digitaalinen näkökulma opinnäytetyössäni on sekä tätä päivää että myös tulevaisuutta – nettiin tuotettu sisältö tulee aina säilymään verkossa ja sinne on helppo palata uudestaan pitkänkin ajan kuluessa.

Opinnäytetyöni kannalta oli ensiarvoisen tärkeää, että Avotakalla oli selkeä näkemys ja tarve opinnäytetyön tekemiselle; A-lehdet ovat avaamassa tammikuussa 2016 uuden asumisen yhteisön, johon osallistuvat kaikki A-lehtien asumiseen liittyvät toimitukset. Asumisen yhteisöstä tulee monipuolinen ja kattava portaali, joka käsittelee aiheita rakennusprojektista sisustamiseen. A-lehdet ovat valinneet omien toimittajiensa lisäksi myös bloggareita. Mukana tulee olemaan jo entuudestaan tuttuja blogeja, mutta myös uusia tulokkaita, kuten minä. Tehtävänäni on suunnitella ja toteuttaa Avotakan asumisen yhteisöön ajankohtainen lifestyle-blogi, joka henkii Avotakan tyyliä mutta kirjoittajan omaleimaisella persoonalla.

2.1 Viitekehys



Kuvio 1. Viitekehys

Viitekehysten keskiössä on ”sisustuslehden digitalisoituminen, näkökulmana blogin perustaminen”, koska työni päätavoitteena on perustaa sisustamiseen painottunut lifestyle-blogi suomalaiselle Avotakka-sisustuslehdelle. Keskiötä tukevat työni muut aihealueet: Avotakka-lehti ja sen tyylit ja palstat sekä muita huomioon otettavia asioita blogin perustamisessa, joista tärkeimpiä ovat taustatutkimus blogeista ja brändäyksestä sekä itse blogin suunnittelu ja perustaminen.

2.2 Median digitalisoituminen

Media-ala on vahvassa murroksessa, kun palveluita ja informaatiota eivät enää tarjoa ainoastaan perinteiset printtilehdet, vaan rinnalle ovat nousseet internetin kautta tulleet uudet mahdollisuudet. Tässä luvussa käsittelen tiivistetysti muutamasta eri näkökulmasta median muutosta digitaaliseen muotoon.

Sisustuslehdet, kuten monet muutkin printtilehdet ovat digitalisoitumisen myötä siirtyneet tai ainakin siirtymässä verkkoon. Suurin osa sisustuslehdistä on vähintäänkin perustanut oman blogin nettisivulleen. Uskon, että yksi suurimmista tekijöistä, joka on johtanut sisustuslehtien digitalisoitumiseen ja esimerkiksi blogin perustamiseen on niin kutsutun vapaan journalismin synty. Tähän vapaaseen journalismiin kuuluvat muun muassa blogit, Pinterest sekä Instagram, jotka tarjoavat inspiraatiota aina kun lukija sitä haluaa ja tarvitsee. Sisustuslehdet ilmestyvät harvemmin, noin kerran kuukaudessa, kun taas hyvät ja aktiiviset bloggaajat päivittävät sivustoaan jopa useamman kerran viikossa. Mielestäni ei ole yllättävää, että ihmiset ovat siirtyneet internetiin etsimään inspiraatiota, sillä kysyntää on paljon ja internetin kautta saa tarjontaa myös huomattavasti enemmän, useammin sekä nopeammin kuin esimerkiksi lehdistä. Monet sivustot ovat myös ilmaisia. Sisustuslehdille ja yleensäkin lehtialalle merkittävä haaste on se, kuinka tulevaisuudessa kehittää toimintaansa eteenpäin ajan ja lukijoiden vaatimalla tavalla. Sanomalehti Pohjalaisen päätoimittaja Toni Viljamaa kommentoi Yle-uutisille antamassaan haastattelussa vuonna 2014 seuraavasti: ”Meistä täytyy tulla entistä halutumpia. Sisällön täytyy vastata entistä enemmän siihen, mitä lukijat haluavat” (Yle-uutiset, 2014). Markkinointiviestintä murroksessa –teoksessa (Argillander ja Muikku, 2013, s. 15) myös muistutetaan, että ainoana tekijänä ei kuitenkaan ole sisällön siirtäminen uudelleenlaiseen muotoon, vaan yhtenä merkittävänä tekijänä on myös se, miten tunnetun median tuotteet muuttuvat palveluiksi, joiden kautta käyttökokemuksesta voi tulla jopa tärkeämpi valintakriteeri kuluttajalle kuin itse tuotteen sisällöstä.

Sanomalehtien liiton vuoden 2014 vuosikertomuksesta selviää, että median käytön digitalisoituminen on ollut vuonna 2014 hallitsevin ilmentymä – sisällön lukeminen mobiililaitteilla on yleistynyt nopeasti, vaikka toistaiseksi suurin osa tuloista tuleekin painetuista lehdistä. Media-alan digitalisoitumista on jossain määrin kuitenkin jarruttanut digilehtien korkeampi arvonlisävero, joka on digilehdissä 24 prosenttia ja printtilehdissä vain 10 prosenttia. Liikenne- ja viestintäministeriö teki vuonna 2014 esityksen digiveron laskemisesta, mutta ei saanut sille hyväksyntää valtiovarainministeriöltä, sillä päätös vaatisi ensin EU:n luvan kaikille jäsenmailleen (Sanomalehtien liitto, 2014). Uusi liikenne- ja viestintäministeri Anne Berner (kesk.) kannattaa paperilehtien ja digiversioiden välisten veroerojen pienentämistä ja tätä kautta median digitalisoitumista hidastavien tekijöiden vähentämistä. Myös uusi hallitus haluaa edistää digitalisoitumista, joten nähtäväksi jää muuttuuko tilanne vuoden 2015-2016 aikana. (Satakunnan kansa, 2015.)

2.3 Yhteistyöyrityksen esittely

A-lehdet

A-lehdet saivat alkunsa vuonna 1933, kun Aune ja Yrjö Lyytikäinen perustivat Apulehden laman vallitessa työttömien tueksi. Pienestä perhelehddestä on kasvanut vajaassa sadassa vuodessa Suomen kolmanneksi suurin aikakauslehtitalo. Tänä päivänä A-lehdet-konserni on mediatalo, jonka muodostavat A-lehdet Oy, A-lehdet Dialogi Oy, Improve Media Oy ja Finnish Design Shop. A-lehdet-konsernin kokonaisliikevaihto on noin 100 miljoonaa euroa. A-lehdet Oy on edelleen perheyrittys kolmannessa sukupolvessa. (Järvinen 2009; A-lehdet 2015.)

Avotakka

Avotakka on Suomen vanhin sisustuslehti – ajaton klassikko, joka perustettiin vuonna 1967. Avotakka elää vahvasti ajassa ja pitää sijaansa yhtenä Suomen suosituimmista sisustuslehdistä. Avotakka ilmestyy kerran kuukaudessa, ja lehden tyyliä kantaa lämmin modernismi. Lehden vakiosisältöön kuuluvat koti, ostos, inspiraatio, ruoka ja viherjutut sekä antiikki ja muotoilu. Avotakka panostaa asiantuntijuuteen, haluaa tarjota sisustamisesta ja asumisen ilmiöistä kiinnostuneille tietoa pintaa syvemmältä sekä näin mahdollistaa olevan lukijoidensa ensisijainen inspiraation lähde. (Järvinen 2009; Avotakka 2015; A-lehdet 2015.)

3 Avotakka-sisustuslehti



Kuva 1. Avotakan kansilehti, tammikuu 2015.

Tässä luvussa esittelen Avotakan palstat sekä tutustun ja analysoin Avotakan tyyliä ja sisältöä. Lähteenä olen käyttänyt Avotakalta saamaani luottamuksellista sisältölähdettä sekä analysoimalla Avotakan palstoja vuoden 2015 numeroista.

Avotakan kuukausittaiseen sisältöön kuuluvat lähes poikkeuksetta palstat **TÄSSÄ KUUSSA, KODIT, PINTAA SYVEMMÄLLE, IDEAT & INSPIRAATIO** sekä **KEITTIÖ & PUUTARHA.**

TÄSSÄ KUUSSA

Tässä kuussa palsta sisältää kolme teemaa; *Tapetilla*, *Parasta nyt* sekä *Muodon vuoksi*.

tapetilla

LOPPUKESÄN ILMIÖT, UUTUDET & IHMISET



Kaunis, puhdas, onnellinen

Lämmitä kylpyhuoneesi maanläheisin sävyin. Niillä on hyvä, rauhoittava vaikutus.

Yllä: Kylpyhuonetuotteet, saippuat ja pesuharjat ovat tanskalaisen Lene Bjerren maanläheisesti sävytetystä syyskokoelmasta.

Puuterisävyt kohtaavat graafiset kuviot saippuapullossa ja hammasmukissa, 31 € ja 26 €, Bloomingville.

Iris Hantverkin hevosenjouhinen Puck-kylpyharja 22,50 €, Cilla's. Höyläyskuppi ja saippua 59 € sekä partasuti 39 €, Scandinavian Design Center.

KUVAT VALMISTAJAT. TIEDUSTELUT SIVULLA 115.

AVOTAKKA ELOKUU 2015 25

Kuva 2. Avotakka, elokuu 2015.

Tapetilla-osiossa esitellään toimituksen ajankohtaisia poimintoja tuotteista, kirjoista, ihmisistä, sisustusvinkeistä, kahviloista, ravintoloista, elämästä ja kokemuksista sekä antiikista. Palsta on runsas mutta ei sekava, ja se tarjoaa myös syvemmän katsauksen esiteltujen juttujen taustoihin. Sivujen ulkoasu koostuu sekä syvätivistä että interiöörikuista, ja jutun kirjoittaa Avotakan toimittaja.



Kevyttä lomaseuraa

Oletko jo tavannut uudet kesäkaverit mökille, rannalle ja piknikille?

KUVA: VÄLIMÄSTÄJÄT, TIEDUSTELUT SVUULLA IIS.

1. Surffaa äänialloilla

Nettiradiolla kuuntelet kanavia kaikkialta maailmasta. Kolme väriä. Geneva World Radio 299 €, Finnish Design Shop.

2. Vapaa liikkuvuus

Bluetoothiin ansiosta voit nukahtaa aurinkotuoliin ilman pelkoa rusketusraidoista. Kuusi väriä. Johdottomat Ahead-kuulokkeet 109 €, Kreatifunk.

3. Ufo äänessä

Vesitiivis, kolhuja kestävä Roll kaiuttaa musiikin rantapeleihin, mutta älä luule sitä frisbeeksi, 149 €, Ultimate Ears.

4. Digiajan esi-isä

Pahvisen tee itse -neulanreikäkameran uskaltaa ottaa mukaan myös rannalle. Neljä väriä. Viddy DIY Pinhole -kamera 65 €, Lomography Shop.

5. Valovoimaa ja varavirtaa

Uuohditko laturin kotiin? Hanki mökille pöytävalaisin, joka myös lataa älypuhelin. Riggad-työvalaisin 59 €, Ikea.

6. Eroon ongelmavyyhdistä

Urbanearsin Kransen-kuulokkeet eivät sokeudu, sillä korvanapit voi kiinnittää toisiinsa, 39 €, Verkkokauppa.com.

7. Keraaminen kuusikulmio

Langattoman kaiuttimen äänentoistotapaa voi säätää kääntelemällä laitetta eri asentoihin. 4.3-kaiutin (kork. 21 cm) 699 €, mintunvihreä kaiuttimittila 35 € ja nahkainen suojalaukku 295 €, Unmonday.

8. Kehitystä ilmassa

Yhdistä taskuprintteri langattomasti älypuheliin ja tulosta kesämuistot talteen saman tien. Polaroid Zip -mobiilitulostin (12×7 cm) 169 €, Giganiti.

ENNI TOLKKI

AVOTAKKA ELOKUU 2015 33

Kuva 3. Avotakka, elokuu 2015.

Parasta nyt -palstalla esitellään parhaat ja ajankohtaisimmat tuotteet teemoittain. Tuotteet voivat olla netti- tai huutokaupasta tai mahdollisesti myös vintage-löytöjä. Esimerkiksi maaliskuun 2015 numerossa esiintyi sisustamisen ohjenuorana ”viidakon laki”, joka esittelee, miten vihreän eri sävyt, kasvit ja luonnon luomat muodot näkyvät sisustuksessa erilaisin tuottein ja kuosein (Avotakka 3/2015).



KAJ KALIN
Muotoilun asiantuntija
ja kriitikko palastelee
designmaailman
ilmiöitä. "Tarvitsen
eri asioita kuin
haluan. Jälkimmäisiä
kutsutaan designiksi."

Turhakkeet, elämän suola

Laatukalusteet ovat kodin peruskauraa, mutta välillä pitää herkutella hömpötyksillä, kirjoittaa Kaj Kalin.

1 TURHAKKE VAI VIIHDYKE?

Pidän hauskoista esineistä, kunhan niitä ei ole liikaa. Sama pätee ravintoon. Hyvä perusmuona pitää perheen vauhdissa, mutta joskus pitää herkutella. Höttö piristää kummasti, ja arjen irtiöt ovat kuin pieniä matkoja.

Viimeisin hassutukseni on eteisen Bambi-jakkara.

Alvar Aallon tuolit ovat niin hyviä, että ne ovat kestäneet vuosikymmeniä. Ne ovat perintötavaraa parhaimmillaan. Niillä ei edes huomaa istuvansa ja hyvä niin. Ne ovat kuin hyvät arkipöytä tai talvikleillä luotettava auto.

Bambi puolestaan on ilmeisesti huono ja kamala tuoli ja silti täydellinen esine. Se on puoliksi lelu, puoliksi nykytaidetta. Se

on olemassa enemmän silmiä kuin takapuolta varten. Moni sanoo, että se on turhake. Mutta minä sanon, että se on viihdyke.

Bambi-tuoli on puoliksi lelu, puoliksi nykytaidetta. Se on olemassa enemmän silmiä kuin takapuolta varten.

Pablo Picasson totesi, että kului puoli elämää, ennen kuin hän

taas osasi olla lapsi. Lapsellisuus, jos mikä, on tunneilyn kantava voima. Pitää uskaltaa olla avoin ja treenata kykyä nähdä kuin ensimmäistä kertaa. Luovuuden kaksi tärkeintä sanaa ovat aah ja ooh. Silloin jakkara tulee Bambi ja ainakin yksi kotinurkka on pala Satumaata.

2 AAMUN JÄRJESTYS

Jos kodille tehtäisiin stressitesti, se tapahtuisi aamukuuden ja -kahdeksan välillä. Kun on uninen ja kiire, kaiken on sujuuttava – sitä paremmin, mitä enemmän perheessä on väkeä, lemmikkejä unohtamatta. Mitä parempi järjestys, sitä nopeammin vaatteet ja kupit löytyvät.

Ainakin talviaikaan on mukavaa herätä valoon. Onneksi markkinoilla on hyviä sarastusvaloja eli kirkasvalolamppuja, joissa

on herätystoiminto. On myös valokelloja, joista kuuluu kesämetsän ääniä. Ehkä joku kutsuisi niitäkin turhakkeiksi. Mutta parempia nekin kuin viimeisimmät uutiset, joista ehtii vielä masentua aamiaispöydässä.

3 KAHVIA KELLOSTA

Jokapäiväisen elämän suurimpia nautintoja on saada nukkua pitkään ja heräillä rauhassa, mieluiten kahvin tuoksuun. Leikkisään kotiin voi hankkia vaikka Josh Renoufin suunnitteleman kahvikellon.

Kapine on ilmeisesti turhake mutta niin leikkisä ja hupsu, että sitä piti heti kokeilla. Härveli ei helppoa elämää mutta tekee sen vähän hausemmaksi, kunhan muistaa olla unissaan liikoja huijuttamatta.

4 HYVÄSTIT HYVÄLLE MAULLE

Vuodenvaihteessa mietitään tulevaa. Viime vuonna suomalaiselle muotoilulle ei kuulunut mitään sen kummempaa. Sitten alkoi jatkuu. Tuleeko kaupassa edes ajatelleeksi, missä tavarat on valmistettu? Useimmiten huomaa ostaneensa halpaa hintaa. Niin se vain on.

Ne, joiden lompakoissa on ollut ylimääräistä, ovat suosineet laadukasta vintagea. Vallitseva kuva hyvästä designista liittyy yhä vain entiseen.

Vai onko niin, että kovassa kilpailussa Ikea on sittenkin perinyt voiton? 80 vuotta sitten suunnittelijat haaveilivat edullisista ja kaikkien saavutettavissa olevista kodin kapineista. Unelma toteutui. Kodin perustarvikkeet voi hankkia myös pikkurahalla, vaikka kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista. Aina voi myös tuunata.

Muuti on sitä, mitä kaupasta saa. Tyyliä on se, mitä ostoksillaan tekee. Olemme siirtyneet muodista tyylihin ja niitä riittää. Tuskin koskaan aikaisemmin kodit ovat näyttäneet yhtä erilaisilta kuin nyt.

Laatu pitää pintansa, mutta hyvälle maulle voimme sanoa: kiitos seurasta! Taidankin hankkia vielä toisen Bambi-jakkaran. Huvin vuoksi.



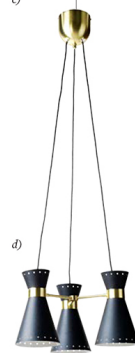
a)



b)



c)



d)

a) Bambijakkara on ihana turhake. Takeshi Sawadan suunnittelemaa istuinta myy Formverk. b) Philipsin Wake-up Lightin valo jäljittelee auringonnousua. c) Josh Renoufin Barisieur herättää tuoreen kahvin tuoksuun. d) Retrotrendin ytimessä on Ikean uustuotantoon ottama Arjeplog-valaisin.

Kuva 4. Avotakka, tammikuu 2015.

Muodon vuoksi-osiosta vastaa muotoilun asiantuntija ja kriitikko Kaj Kalin. Palstalla käsitellään kriittisesti ja analyttisesti muotoilun ajankohtaisia ilmiöitä ja tekijöitä lennokkain mutta lämpimin ottein välillä myös haastaen lukijan pohtimaan osaansa designmaailman menossa. Palsta on suunnattu kaikenlaisille lukijoille.

KODIT



Kuva 5. Avotakka, tammikuu 2015.

Kotijutut ovat Avotakan sydän, jossa esitellään kauniita ja mielenkiintoisia koteja.

Avotakassa esitellyt kodit edustavat lämmintä modernismia, eivätkä niiden sisustukset vanhene muutamassa kuukaudessa. Kotien sisustukset ovat kerroksellisia ja ovat syntyneet ajan myötä. Lehdessä ei kuitenkaan kangistuta kaavoihin, vaan uskalletaan myös heittäytyä ja esitellä Avotakalle tyypillisestä tyylistäkin poikkeavia koteja ja ratkaisuja.

Kotijutuissa on ensiarvoisen tärkeää, että asukas ja kodin tunnelma välittyvät lukijoille. Asukkaat voidaan kuvata, mutta se ei ole onnistuneen kotijutun edellytys. Lemmikkieläimet kuvataan kotijutussa aina, jos siihen on mahdollisuus, sillä ne tuovat lämpöä ja syvyyttä jokaiseen juttuun.

Kotijuttujen taitot ovat selkeitä ja levollisia, ja niissä suositaan isoa kuvakokoa, mielellään pystykuvia. Tärkeää on esitellä koti kuvasarjana, jossa lukija pääsee tutustumaan kotiin monesta näkökulmasta sekä tarkastelemaan mielenkiintoisimpia yksityiskohtia lähikuvista. Kotijutut ovat noin 8-12 sivun mittaisia ja jokaisen jutun liitteeksi lisätään niin sanottu infoboksi, jossa ilmoitetaan asukkaan nimi, ikä ja ammatti sekä asunnon tiedot (neliöt, talo, rakennuksen tyyli, ikä, sijainti, mahdollinen arkkitehti).

Kotijuttutyyppejä on monesti useampi, ja tyypillisimpiä ovat 1. Ideajuttu, 2. Faktaosio ja 3. Tarinajuttu

1. Ideajuttu muodostuu kotijutun juttutyypiksi, kun kodin asukas tai kodin suunnittelija omaa useamman ajankohtaisen ajatuksen sisustamisesta. Asukas on myös valmis esiintymään omilla kasvoillaan ja nimellään sekä jakamaan omia oppejaan esimerkiksi sisustamisesta ja remontoinnista. Oivalluksia tulisi olla noin 7-12, joissa asukas perustelee oivalluksensa omien kokemustensa kautta.

2. Faktaosio-kotijutun juttutyyppi mietitään aina tapauskohtaisesti. Jutun perusidea on niin sanotusti lihottaa kotijuttua luontevasti istuvasta asiasta, joka poimitaan jostakin kotijutussa ilmenevästä erityispiirteestä. Haastateltava henkilö saattaa vaikkapa olla asiantuntija, jonka tietotaitoa kannattaa kotijutussa hyödyntää. Esimerkiksi oikean tapetin valinta Maijan tyyliin – Maija omistaa tapettiliikkeen ja on vastikään tapetoinut olohuoneensa.

3. Tarinajuttu on vahvasti tarinallinen kotijuttutyyppi, jossa keskitytään sisustusideoiden sijasta mielenkiintoisen talon, paikan, kodin ja asukkaiden tarinaan. Jutun voi toimittaa joko freelancer tai lehden oma toimittaja.

PINTAA SYVEMMÄLLE

Pintaa syvemmälle-palstalla ovat kuukausittain luettavissa *teema- nostalgia- ja persoo- na-* osiot, joissa käsitellään vaihtelevia aiheita astetta syvällisemmin.

Vieruskaverit

Tulisija tarvitsee ehdottomasti myös samaan tyyliin sopivat välineet.



1. Tyylikästä tulta. Hayn tulitikut 4 €/kpl, Viale.
2. Käsien punotussa pärekorisissa puita on helppo kuljettaa (42 x 28 cm, kork. 20 cm) 49 €, Weranna's Warehouse.
3. Kotimaiset Jaur-takkavälineet ovat siististi suojassa, 469 €, Nikamadesign.
4. Seinäkiinnitteinen puuteline (halk. 60 cm, syv. 33 cm) ei vie lattiatilaa. Teline soveltuu myös ulkokäyttöön, 349 €, Olkkari.

5. Turvallinen tuhka-astia voi olla kaunis, 81 €, Roltrade.
6. Kipinäverkko (70 x 40 cm) on takorautaa, 69,90 €, Saunapuoli.
7. Makoisia hetkiä. Vartaat 3,90 €, K-rauta ja Rautia.
8. Kauniin rikkasetin voi hyvin jättää esille, 29,95 €, Kodin ykkönen.
9. Varaa sammutuspeite takan lähelle. Ivana Helsingin Dear 29,90 €, Arkidesign. ELSA SAVALOJA

KUVA 6: NINA KELLOROSKI JA VALMISTAJAT. TIEDUSTELUT: SIVULLA 85.

78 AVOTAKKA TAMMIKUU 2015

Kuva 6. Avotakka, tammikuu 2015.

Teema-osio pureutuu aina johonkin laajempaan asumiseen ja sisustamiseen liittyvään seikkaan, johon lukijat voisivat kaivata tietoa, vinkkejä tai inspiraatiota. Jutuissa voidaan tarkastella esimerkiksi yksityiskohtia tulisijoista ja niiden tarvikkeista aina loft-asumiseen ja suurien sekä avari-tilojen sisustamiseen saakka. Juttuaiheita voi siis olla monia. Avotakka ottaa huomioon kaikenlaiset ja -kokoiset kodit.



nostalgia

Pitsinnyplääjä solmii ja palmikoi puisiin nyyliöihin kiinnitettyjä lankoja.

Jan Anthonisz van Ravesteynin vuonna 1628 maalaama Maria Odilia Buys'n muotokuvassa näkyy perheen vauraus. Pukua koristaa kolme päällekkäistä pitsikaulusta. Maalaus on Sinebrychoffin taidemuseossa.

Kirsi Enkovaaran suunnittelema Aamu-valaisin on alumiinia.

Vain koreilun tähden

Pitsiä on rakennettu langasta ja puusta. Sen ainoa tarkoitus on koristaa – yleensä vaatteita, tekstiilejä ja kalusteita mutta myös kokonaisiakin rakennuksia.

Alussa oli pellava. Se kasvoi muinaisen Egyptin suotuisissa oloissa pitkäksi ja vahvaksi, vaikka sen varsi oli ohuen ohutta. Siitä tehtiin lankaa. Langasta kudottiin kangasta, jota kiedottiin vaatteiksi ja käytettiin sisustuksiin.

Sitten keksittiin uusi villitys. Kenties idea kantautui kaukomaita kiertävien kauppioiden, paimentolaisten tai merimiesten matkassa: pellavalangasta alettiin rakentaa pitsimäistä kudosta solmimalla ja palmikoiden avulla. Siitä tuli kaunistus.

Pitsillä ei ole koskaan ollut muuta tarkoitusta kuin koristaa. Se ei lämmitä eikä suoja. Kauneuden tarve on ikaikainen, ihmisen perimään kirjoitettu.

PITSI ON OMMELLEN, nypläten, virkaten, solmien, neuloen tai nykyään tavallisesti koneellisesti valmistettu materiaali, jonka pitkä historia tekee kunniaa liian usein

unohdetulle naisten käsityötaiteelle. Vanhojen mestarien maalaukset todistavat, että pitsi on ollut arvossaan. Sillä ovat koristuneet entisaikojen kirkkoruhtinaat ja kuninkaalliset, sillä on somistettu alttareita ja palatseja.

1500-luvun Euroopassa pitsi oli ylellisyustuote, jonka markkinoista kilpailivat Venetsia ja Alankomaiden Flanderi. Rikkaassa Ranskassa pitsiä kului paljon. Siellä haluttiin aloittaa oma tuotanto ja

Pitsillä ovat koristautuneet kirkkoruhtinaat ja kuninkaalliset, ja sillä on somistettu palatseja.

maahan houkuteltiin salaa venetsialaisia pitsintekijöitä sitä käynnistämään. Venetsia määräsi taitajansa kotiin kuolemanrangaistuksen uhalla. Turhaan, pitsiteollisuus oli jo päässyt vauhtiin myös Ranskassa.

Tyylit, ideat ja villitykset ovat aikojen alusta kulkeutuneet maasta toiseen joko sodan tai rauhan töiden vanavedessä. Pitsinnypläksen taito tuli tiettävästi Suomeen rauhanomaisissa merkeissä, vaikka jo 30-vuotisen sodan päälliköt **Kustaa II Adolfin** johdolla pyntäytyivät ylenpalttisesti pitsiin 1600-luvulla. Eturintaman suomalaiset sotapojat tuskin olisivat ehtineet nypläystaitoja ihmettelemään...

Merimiehet toivat pitsin 1700-luvulla Raumalle, josta oli suora kauppalaivayhteys Flanderiin. Vuosisadan lopulla Eurooppaa villitsi pitsisomisteiden tykkimyyssyjen muoti, mikä työllisti suuren osan raumalaisia, myös miehiä. Jokaisella pitsimallilla

110 AVOTAKKA ELOKUU 2015

Kuva 7. Avotakka, elokuu 2015.

Nostalgia-palstalla luodaan katsaus menneiden vuosikymmenten sisustusalan helmiin. Jutussa avataan lyhyesti ja hauskesti kuvatun ajan tyyliä ja henkeä sekä kenties muitakin ilmiöitä. Kuvat ovat jutuissa pitkälti arkistokuvia, mutta hyvällä taitolla myös vanhoista kuvista saa loihtittua moderneja. Juttu on tyyliltään rento ja asiapitoinen ja sen toimittaa freelancer.



Kuva 8. Avotakka, elokuu 2015.

Persoona-palstalla pääsee tutustumaan mielenkiintoisiin henkilöihin, jotka ovat urallansa edenneitä alansa ammattilaisia esimerkiksi muotoilussa tai kuvataiteessa. Palstalla kurkistetaan vierailevan henkilön persoonaan sekä uraan. Jokaista haastattelua mietittäessä on valmiiksi pohdittu näkökulma, ja haastattelussa tulee olla jokin selkeä aihepiiri, joka tuo jotain uutta tietoa lukijoilleen. Pelkkä ansioluettelon esittely ei ole tarpeeksi mielenkiintoista. Jutun rakenne muodostuu lyhykäisyydessään henkilön uratiedoista sekä viidestä nopeasta kysymyksestä että vastauksesta.

IDEAT & INSPIRAATIO

Ideat & inspiraatio-palstalla ovat kuukausittain luettavissa *löydöt, näin onnistut ja muodonmuutos* –palstat, joiden rinnalle tulee lehden numerosta riippuen teemaltaan vaihtelevia palstoja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vuodenaikaan sidonnaiset inspiraatioideat kuten ”kevään resepti – Viherkasvit villitsevät nyt kaikkialla”. Jutun toimittaja voi olla joko oma toimittaja tai freelancer.



Kuva 9. Avotakka, kesäkuu 2015.

Löydöt-palstalla esitellään uusia ja mielenkiintoisia tuotekokonaisuuksia ja tavaroita tarkoin rajatusta näkökulmasta. Aiheena voivat olla esimerkiksi sohvapöydän uudet muodot tai lasten huoneen väri vaihtoehtoja. Palsta koostuu sekä interiööri- että syvätyistä kuvista. Juttutyypin tekee Avotakan oma toimittaja.

näin onnistut

6 askelta riisuttuun ikkunaan

Miltä kotisi näyttäisi ilman perinteisiä verhoja? Tässä ideoita, joilla peität ja suojaat ikkunat tyylikkäästi vain osittain.



Selettiin metalli-
nen Woodland-
sermi 790 €,
Out of the Dark.



KUVA: TIA BONGSMITH / IDEOR JA VALMISTAJA, TIEDEUSTELUT SIVULLA 115.

1 Kyseenalaista perinne käyttää verhoja. Ne eivät ole välttämätön osa sisustusta. Silti ikkunan ei tarvitse näyttää alastomalta. Vaikka et välittäisi verhoista, todennäköisesti ainakin joihinkin ikkunoihin kaipaa näkösuojaa. Onneksi on muitakin vaihtoehtoja kuin kavat ja laineilevat sivuverhot.

2 Mieti, mitä haluat. Onko ikkuna pakko peittää kokonaan, varsinkaan jos ei ole tarvetta pimennykseen? Täytyykö pehmentää ääniä tai vain suojata katseilta? Onko tärkeämpää toimivuus vai ulkonäkö?

3 Jos peität ikkunan vain osittain, keskity kriittisiin kohtiin. Katutasossa asuva haluaa estää näkyvyyden sisälle valosta tinkimättä. Tämä onnistuu vaikkapa ikkunakalvoilla, jonka voi kiinnittää vain alaosaan.

4 Ajattele tuoreesti. Osittaisen kiinteän näkösuojan saat kuvioidulla metalliritillä tai pingottamalla puukehykseen kangasta. Rento ripustus syntyy nostamalla tekstiili kulumistaan ikkunaan. Tarvitset vain pari lenkkiä tai purjerengasta ja koudut.

5 Tiesitkö, että eräät vekkikaitimet voi asentaa puolitehen ja avata sekä ylöspäin? Materiaalissa voi olla kaksoisrakenne, joka eristää valoa ja lämpöä. Paperinen näyttää metallista pehmeämmältä.

6 Täysin verhoton ikkuna ei näytä kolkalta, kun teet ikkunalaudalle aselman vaikka lasipulloista, nostat ison taulun nojaamaan ikkunaa vasten tai ripustat rykelmän ampeleita. Näppäri tekee hyllyt ikkunasyvennykseen. Koristele myös vieriset seinät tauluilla ja pienesineillä. **LAURA BROTHERUS**

OLEELLISET OPIT

- » Verhotonta ratkaisua huutaa varsinkin ikkuna, josta on luonnonkaunis näkymä. Myös arkkitehtonisesti erityinen ikkuna kuten erkkeri on ehkä parhaimmillaan paljaana.
- » Muista myös muovikalvot, metalliritilät ja puiset ikkunaluukut. Näkösuojan saa helposti myös sormista.
- » Tutki näköesteen kannalta ratkaisevat kohdat: mieti, miten täydellistä suojaa tarvitset ja miltä korkeudelta – ja mitä et halua nähdä ulkoa.

AVOTAKKA ELOKUU 2015 55

Kuva 10. Avotakka, elokuu 2015.

Näin onnistut -palstalla annetaan vinkkejä ja ratkaisuja johonkin ajankohtaiseen sisustuspulmaan. Toimittaja esittelee palstalla sisustusratkaisun ja toteutustavan. Jutussa olevat kuvat ovat ostokuvia tai pr-kuvia.

KEITTIÖ & PUUTARHA

Keittiö & puutarha-palstalla keskitytään kodin sisustamista tukeviin teemoihin *Hyvä maku*, *Juomavinkit*, *Avokeittiö*, *Vihreä koti* ja *Viherhuone*-osioiden myötä. Aiheet on tarkasti nivottu osaksi Avotakan yhtenäistä tyyliä.



Luksusta luostarissa

Jaana Nakari elää unelmaansa todeksi Italian Gardajärvellä. Entiseen luostariin remontoitun hotellin emäntänä hän pitää huolen siitä, että myös vieraat voivat menettää sydämensä italialaisen keittiön mauille.

HELENA SAINÉ-LAITINEN kuvat SANNA PEURAKOSKI

AVOTAKKA ELOKUU 2015 95

Kuva 12. Avotakka, elokuu 2015.

Hyvä maku on rento lifestyle-juttu, jossa päästään tutustumaan ruoanlaittoa rakastavan henkilön kotiin. Jutussa kuvataan ihmistä/ihmisiä, keittiötä ja houkuttelevia ruokakuvia. Myös koti saattaa pilkahtaa kuvissa, mikäli se sopii jutun tyyliin. Jutussa kerrotaan lyhyesti asukkaan ruokafilosofiasta sekä hänestä itsestään – kuka, mitä tekee, missä ja

tietenkin minkälainen keittiö asukkaalla on. Jutussa esitellään enintään kolme reseptiä ja mielellään helppoja sellaisia. Tunnelmakuvat ovat myös tärkeä osa juttua, joten kuvaus, astiat ja ruoka-aineet ovat isossa osassa taittoa. Toimittaja voi olla Avotakalta tai freelancer.

juomavinkit

Italia lasissa

Prosecco on tämänkin kesän kupliva trendijuoma, sellaisenaan tai herkkujen kera.

MIKÄ Zonin Prosecco Ice -kuohuviini 12,90 €, Italia.
MILLAINEN Puolikuiva kuohuviini tuoksuu ja maistuu melko aromikkaalta ja hedelmäiseltä sekä aavistuksen mausteiselta. Pienen makeutensa ansiosta se sopii nautittavaksi hyvin myös jäiden kanssa. Tilausvalikoiman tuotetta saatua löytyä myös joidenkin Alkojen hyllystä.
MINKÄ KANSSA Antipastien, kevyiden salaattien ja tuoreiden marjojen seuraan.
MIHIN HETKEEN Kesäpäivän seurusteluun ja laiturilla loikoiluun jäiden kera, kenties maustettuna sitruunavipaleella, mansikkalohkoilla tai tuoreella mintulla.

MIKÄ Zenato Soave Classico 2013 -valkoviini 10,98 €, Italia.
MILLAINEN Kuiva, kivan hapokas valkoviini tuoksuu maitillisesti keltaiselta omenalta, kypsältä päärynältä ja persikalta. Maku on tuoksuun nähden runsas ja hedelmäinen.
MINKÄ KANSSA Varsinkin kala- ja äyriäisruuat, myös maitillisesti maustetut kasvisherkut.
MIHIN HETKEEN Aterian odotukseen, seurusteluun luonnon siimeksessä, piknikkivälikkeillä.

MIKÄ Pasqua Villa Borghetti Valpolicella Classico 2014 -punaviini 11,29 €, Italia.

MILLAINEN Monikäyttöinen punaviini tuoksuu kypsiltä herukoilta ja aavistuksen mausteiselta. Melko täyteläisessä maussa on kypsää kirsikkaa ja aavistus vaniljaa.
MINKÄ KANSSA Erilaiset antipastit, pastat, ruokaiset salaattit, piiraat ja lihaherkutkin.
MIHIN HETKEEN Tummuvaan iltaan parvekkeella ja loman muisteluun ystävien kanssa, sellaisenaan tai herkutellen.

MIKÄ Canti Moscato d'Asti -valkoviini 9,29 €, Italia.

MILLAINEN Kevyesti pirskahtelevassa, makeassa valkoviinissä on alkoholia tavallista miedommoin, 5,5 prosenttia. Se tuoksuu ja maistuu kukkaiselta, rusinoilta, hyvin kypsältä sitruunalta ja päärynältä.
MINKÄ KANSSA Tarjoa hyvin viilennettynä (8–10 asteeseen). Hedelmäiset tai marjaiset jälkiruuat ja leivonnaiset. Hapokkuutensa vuoksi ei sovi todella makeiden herkkujen seuraan.
MIHIN HETKEEN Aperitiiviksi, ruuan jälkeen kahvin sijaan ja hemmotteluhetken kauniin kesäpäivän kunniaksi. **MARITA SUONTAUSTA**



More than a rally.

lippupiste

SUOMEN MM-RALLI & RALLY ZONE -FESTARIT.

Kurvaa tippuukulle Neste Oil -asemilla ja osoitteissa nesteoilrallyfinland.fi ja lippu.fi.

HANKI MM-TASON #RALLIFIILIS.

30.7.-2.8.2015

www.nesteoilrallyfinland.fi

Kuva 13. Avotakka, elokuu 2015.

Juomavinkit-jutussa tutustutaan 2-5 juomavinkkiin joka numerossa. Esiteltäviä juomavinkkejä määrittävät ajankohtainen valikoima tai uutuustuotteet. Ne voivat linkittyä myös edeltävään ruokakotijuttuun.

avokeittiö



SANNA KEKÄLÄINEN on ruokatoimittaja, jolla on niukasti vain yhden rehävän kodinkoneita. "Selvään valtaosan vuodesta ilman leivänpaahdinta, sillä kaasuhellani paistaa kuivahkot leiväknätkät pikaisesti rapeiksi. Rapujuhlakauden kynnyksellä haaveilen kuitenkin paahdimesta."



Uuden South parkin brunssia, lounasta, illallista tai drinkkejä nauttiessa voi katsella Sinebrychoffin puistoa tai vanhoja potetteja.

De Longhin aavistuksen retrohenkinen, elävöittävä Brilliant käännäntää senkin, joka on tähän asti selvinnyt ilman leivänpaahdinta, 89,90 €, Stockmann.

Muusana museo

Ikkunapöytä on aina paras. Niitä on onneksi monta Helsingin Koffin puiston lasiseinäisessä ravintolassa.

SYVÄÄ SINISTÄ, MESSINKIÄ ja elämänmakuista menoa. Suunnittelijan visio ravintolasta välittyi asiakkaalle juuri niin kuin tämä oli ajatellut.

– Suunnitellessani pyörin tietyn tunnelman ympärillä, jonka halusin kokea. South parkissa yhdistin hienovaraisesti klassista pohjoismaiseen tyyliin, kertoo viereisestä Sinebrychoffin museosta innoittunut suunnittelija **Elisa Korpijärvi**.

Isoista ikkunoista avautuu näkymä puistoon. Vanhojen potrettien koristama tummansininen takaseinä näyttää hauskalta yhdistettynä kattoon kurottaviin hyllyihin ja vaaleapuisiin pöytiin, jotka ovat Korpijärven piirtämiä ja puusepän valmistamia. Artekin K65-jakkaroiden lisäksi täällä istutaan Thonetin klassisilla kahvilatuoleilla, jotka ovat yhtä aikaa perinteiset ja trendikkäät. Samoja tuoleja kuluttavat monet Brooklynin hipsterit New Yorkin ravintoloissa.

– Mielestäni on tärkeää, että paikka toimii vielä vuosienkin päästä.

South park, Boulevardi 40, Helsinki, southparkrestaurant.fi.



SALLITTU SYNTI

Lakritsi on ihanaa, suklaa on suloista ja niiden yhdistelmä enemmän kuin osiensä summa. Nämä namit sopivat pikkutalaiseksi ja myös vaativaan makuun espression kera. Kunpa hinta ei olisi ihan niin suolainen, 9,90 €/160 g. Granit.

KUVAT SANNAN KEKÄLÄINEN JA VALMISTAJAT TIEDUSTELUT SIVULLA 115.



Siirry ulkoruokintaan mutta älä tingi tyylistä kesäkeittiössäkään. Tiskaus on paljon hausempaa ulkona!

House Doctorin astiateline 278 €, Peroba.

Surauta satoa samettisiksi herkuiksi ja ihalle ravintolanhenkistä tehosekoitinta kotikeittiössäsi. Kenwoodin BLM800:ssa riittää väliä myös jääpalojen nujertamiseen, 299 €, Verkkokauppa.com.



AVOTAKKA ELOKUU 2015 103

Kuva 14. Avotakka, elokuu 2015.

Avokeittiö-palstalla luodaan katsaus ajankohtaisiin ilmiöihin keittiön, ruoanlaiton ja kattausten tiimoilta. Palsta koostuu pienestä henkilöjutusta, tuote-esittelyistä sekä ruoka-aineista mutta ei sisällä reseptejä. Kuvituksena voi olla kuvia astioista interiöörikuviin. Jutun toimittaa Avotakan oma toimittaja.



Kuva 15. Avotakka, elokuu 2015.

Avotakan *Vihreä koti* -jutussa keskitytään visuaaliseen elämyksellisyyteen, tyylikkyyteen ja erityisesti ajankohtaisten sisustustrendien viitoittamaan tyyliin ja tunnelmaan. Viherjutut linkittyvät saumattomasti osaksi Avotakan eheää kokonaisuutta, eikä niissä harrasteta ”tuunailua”. Jutuissa voidaan keskittyä ajankohtaan sopiviin puutarhaiheisiin tai käydä tutustumassa esimerkiksi hyötypuutarhaan. Jutuissa noudatetaan sisustuksellista otetta, joka takaa Avotakan yhtenäisen tyylin ja ilmeen. Jutun voi kirjoittaa joko Avotakan oma toimittaja tai freelancer.

viherhuone



JOHANNA VIREAHO
on puutarhapuuhia rakastava toimittaja-tietokirjailija. "Kylvän kesän edetessä sadonkorjuun jättämiin aukokoihin aasialaisia vihannuksia, kuten japaninvetikkaa eli daikonit, pinaattikinnankaa eli pakoita, tatsoita ja vuonankaalia. Näin satoa saa vielä lokakuussakin."



Toukokuisen Chelsea Flower Show'n näyttelypuutarhoissa oli vaihtelevasti näyttävää, kivikkoa ja luonnonläheistä tunnelmaa, vastapainona muotoon leikattuihin kasveihin.

Keveys ja siro muotoilu ilahduttavat Fiskarsin uusissa Garden Light -työkaluissa. Valkea on rohkeaa mutta tyylikäs valinta puutarhaan. Rikkaruohohara 19,90 €, Fiskars.



VÄRIVALOJEN JUHLAA

Varaudu elokuun illanistujaisiin varustamalla puutarha tunnelmavaloin. Aurinkokennot lataavat oman tai päärynän muotoisen Solvinden-valaisimen ledit, joiden valo riittää 12 tunniksi, (kork. 37 cm) 14,99 €, Ikea.

Näin teet pihasta kutsuvan

Luonnollisuus on nyt muotia, osoittavat kuuluisan Chelsea Flower Show -näyttelyn puutarhat.

MAAILMAN KUULUISIN puutarhatapahtuma, Royal Horticultural Society'n järjestämä Chelsea Flower Show Lontoossa, on vuoden kohokohta alan harrastajille ja ammattilaisille ympäri maailman. Sen tärkeimmän kilpailun, näyttelypuutarhojen sarjan, voitti tänä vuonna puutarha, joka heijastaa hienosti ajan kääntymistä luonnollisuuteen. Maanpeiteperennat ja heinät kasvavat luonnolliseen tapaan kivien ja pienen puron ja pitkospuupolkujen lomassa. Lehtipereennojen suuret lehdet lisäävät rehevyyttä. Puut ja koristepensaat vangitsevat huomion mutta myös piilottavat osan näkymästä ja kutsuvat kulkijan kukaistamaan pidemmälle. Voitokkaan suunnittelijan **Dan Pearsonin** ajatuksena olikin houkuttaa kulkijaa astumaan sisälle puutarhaan, ei vain katselemaan sitä etäältä. Kasvien luonnollista kerroksellisuutta ja rentoa rytmiä rikkoivat leikatut havut ja puksipuut. Luonnollinen kohtaa onnistuneesti ihmiskäden muotoiluun.

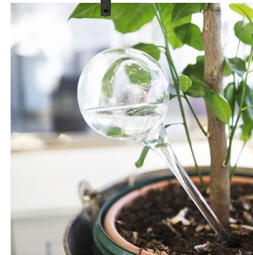
KUUVAT: NEIL HEDWORTH / ARA JA VALMISTAJAT: TIEDUSTELUT SIVULLA 115.



Tuo pihalle tai parvekkeelle rauhoittavaa veden solinaa. Ajattomat kivialtaat ovat uniikkeja.

Suihkuallas (koot vaihtelevat, noin 50 x 35 cm, kork. 15 cm) 260–300 €, pumppu noin 30 €, Home Bazaar.

Kuka hoitaisi kasvit reissun aikana? Tukkää kukkaruokun multa vedellä täytetty lasipallo, joka huolehtii kastelusta puolestasi. Tyylikkää lasista kasteluvahdit (halk. 8 cm, kork. 30 cm) 24 €/2 kpl, Muurla.



AVOTAKKA ELOKUU 2015 109

Kuva 16. Avotakka, elokuu 2015.

Viherhuone luo katsauksen ajankohtaiseen ja visuaalisesti houkuttelevaan vihersisustamiseen ja puutarhanhoitoon. Palsta on jaettu pääjutulle ja muutamalle pikkujutulle. Pääjutussa käsitellään ajankohtaista kasvi- tai kukkatrendiä sekä ulkomaisia messutunnelmia. Sivujutuissa käsitellään kauden parhaat hoitovinkit, kukkien historiaa sekä muutama uutuustuote-esittely. Kuvat voivat olla kasvikuva tai sisustuksellisia kuvia, joissa jokin kasvi on pääosassa, kuten kukkatapetit tai astiat. Juttu on yhden sivun mittainen.

Juttujen pituudet vaihtelevat useimmiten yhdestä sivusta kymmeneen sivuun palstasta ja jutusta riippuen. Useimmiten kotijutut ovat juttutyypeistä laajimpia.

4 Blogit ja bloggaaminen

Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti, mitä blogit yleisesti ottaen ovat ja pohdin mitkä ominaisuudet tekevät blogista hyvän. Myöhemmin syvennyn tarkemmin blogien ammattimaistumiseen vaikuttaviin tekijöihin näkökulmana markkinointi ja kaupallisuus sekä yritysbloggaaminen.

4.1 Mitä ovat blogit ja minkälainen on hyvä blogi?

Blogit ovat nettiin perustettuja ja ylläpidettyjä sivustoja, joissa joko yksityinen henkilö, ryhmä tai yritys jakaa omaan elämäänsä liittyviä aiheita, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita useimmiten kirjoittamalla, kuvilla tai videoilla. Blogikirjoitus voi sisältää käytännössä mitä vain ja blogia voi pitää kuka tahansa. Suomeksi blogia voisi kutsua nimellä verkkopäiväkirja, jonne päivitetään säännöllisesti uutta sisältöä. Blogijulkaisut ovat päivämäärällä varustettuja, ja ne ilmestyvät sekä näkyvät sivustolla kronologisessa järjestyksessä. Blogitekstien tulisi säilyä sivustoilla muuttumattomina postauksina eli blogiin kirjoitettuina juttuina, joihin lukijat voivat palata tarvittaessa myöhemmin. Blogit ovat monesti teemaan sidonnaisia; jotkut kirjoittavat muodista ja matkustamisesta, toiset sisustamisesta ja kolmannet politiikasta – tarjonta on siis loputon. Blogeissa on lähes aina kommentointikenttä, jonka kautta lukijat ja bloggaajat voivat synnyttää keskustelua blogeissa käsitellyistä aiheista. Blogin kirjoittajaa kutsutaan suomeksi bloggaajaksi tai bloggeriksi. (Jääskeläinen 2002; Angeria 2014, s. 8.)

Blogin perustaminen on tänä päivänä helppoa, mutta sitäkin haastavampaa on luoda hyvä ja suosittu blogi. Blogien maailmanlaajuinen suosio on nostanut riman korkealle, sillä kovatasoisia tekijöitä löytyy yllin kyllin. Miten siis luoda hyvä ja suosittu blogi?

Uskon, että blogin suosioon vaikuttaa ensisijaisesti bloggaajan tyyli ja persoona - blogin takana täytyy olla mielenkiintoinen henkilö hyvine näkemyksineen. Hyvät kuvat ja kiinnostava tapa kirjoittaa ovat myös tärkeässä osassa. Blogi elää lukijoista, joten hyvän lukijasuhteen luomiseen kannattaa panostaa – muun muassa aitous ja vilpittömyys ovat tärkeässä osassa blogi-kirjoituksia. Vakiintuneen ja kasvavan lukijakunnan saavuttamiseksi on tärkeää myös päivittää blogia säännöllisesti. Sivuan aihetta vielä syvemmin kappaleessa 5.4, jossa selvitän tärkeimmät ensiaskeleet blogin perustamisessa.

4.2 Harrastelijablogista ammattimaiseksi blogiksi

Ajatus bloggaamisesta ja blogin perustamisesta lähtee useimmiten liikkeelle omasta innostuksesta kirjoittaa itseään kiinnostavista aiheista, kuten esimerkiksi muodista tai sisustamisesta. Tarkemmin voisikin sanoa, että on tärkeää kirjoittaa sellaisista asioista, joita kohtaan itse tuntee intohimoa - näin blogista välittyy aitous ja uskottavuus myös lukijoille. Susanna Angerian vuonna 2014 tekemissä blogihaastatteluissa bloggaajat mainitsivat, että blogin aloittaminen lähti harrastuspohjalta ilman sen suurempia tavoitteita (Angeria, 2014, s. 34-44). Bloggaajat kertoivat myös muiden blogien seuraamisen yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi oman blogin perustamisessa.

Bloggaaminen on monelle lähtökohtaisesti harrastus, mutta tänä päivänä myös yhä useammalle osa-aikatyö tai täyspäiväinen ammatti. Bloggaamisen kiinnostavuuteen on vaikuttanut internetin mahdollistama maailmanlaajuinen näkyvyys ja sitä kautta syntynyt halu blogata ja hyötyä blogeista, oli kirjoittaja yksityishenkilö tai yritykselle kirjoittava ammattilainen. Ensimmäisiä blogin suosiota kertovia tekijöitä ovat lukijamäärän tasainen kasvu, kommenttien määrä sekä ulkopuolisen tahon kiinnostuminen (Angeria, 2014). Jälkimmäinen tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykset tarjoavat muun muassa mainoksiaan ja tuotteitaan blogeihin. Tämä on yrityksille erinomainen markkinointikanava sekä hyvä yhteistyömahdollisuus bloggaajille. Yhteistyö saattaa kuitenkin aiheuttaa joissakin lukijoissa ristiriitaisia tunteita blogin aitoutta ja vakuuttavuutta kohtaan. Esimerkiksi jos blogin kirjoittaja julkaisee postauksia ilmaiseksi saamistaan tuotteista, mutta ei olisi itse ollut valmis maksamaan ja esittelemään niitä blogissa, saattaa tällainen toiminta herättää ennakkoluuloja lukijoissa blogia ja blogin kirjoittajaa kohtaan. Mielestäni tämä on erittäin merkittävä näkökulma, sillä monesti suosituissa blogeissa puhuttelevaa on nimenomaan aitous ja persoonallisuus, eikä mainoksia täyteen tungettu ”mainossivusto”.

Suosiota saavuttaneet blogit saavat toki yhteydenottoja mielenkiintoisilta yrityksiltä, joista syntyy tietysti monesti myös mielenkiintoisia projekteja. Mielestäni suomalainen bloggaaja Susanna Vento nivoo taitavasti stailaajatyönsä yhteen Varpunen-bloginsa kanssa, jossa hän muun muassa kertoo yhteistyöstä erityyppisten tahojen kanssa. Alla kuvakaappaus Vennon brändistailauksesta Unto Raution kanssa Hernesaarenrannalle.



Kuva 17. Kuvakaappaus Varpunen –blogista 8.7.2015. Stailaus Susanna Vento & kuva Unto Rautio.

4.3 Markkinointi, kaupallisuus ja yritysblogit

Blogien suosio lähti räjähdysmäiseen kasvuun 1990-luvun lopulla ja on jatkanut kasvuun entisestään 2000-luvun aikana. Aikaisemmissa luvuissa olen käsitellyt bloggaamista yleisesti sekä sitä, miten blogimaailma on siirtynyt kohti ammattimaista bloggaamista. Yksinä suurimpina tekijöinä ammattimaistuneessa bloggaamisessa ovat tänä päivänä markkinointi, kaupallisuus sekä yritysbloggaaminen, joita käsittelen tässä luvussa.

Lyhyesti markkinoinnista: markkinointi on laaja käsite, jolla tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää ja jonka avulla pyritään edistämään jonkin palvelun tai tuotteen myyntiä. Perustana on asiakkaiden ja yritysten välinen vuorovaikutus, joka tapahtuu useiden eri

kanavien kautta – yksi tämän päivän vaikuttavimmista kanavista ovat **blogit**. (Blomster, 2012; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015.)

Niin kutsuttujen harrastelijablogien suosion myötä yritykset oivalsivat loistavan markkinoitiskanavan blogeissa. Esimerkkinä tuhansien lukijoiden suosima sisustusblogi, jossa bloggaaja päivittää viimeisimmistä sisustuslöydöistään, inspiroi myös lukijoita halumaan **juuri ne** samat tuotteet. Yritys hyötyy näin tunnettavuudesta ja myynti kasvaa – blogien ja yritysten välinen yhteistyö on syntynyt. Aikaisemmin ja myös edelleenkin osa bloggaajista hankkii ja kirjoittaa tuotteista, joista he itse pitävät, eivätkä he halua osaksi kaupallista yhteistyötä.

Sivumaku-blogia kirjoittava Jani Kinnunen jaotteli postauksessaan ”Sanoja suuhun – ajatuksia blogien kaupallisuudesta” hyvin, missä järjestyksessä ja miten yritysmainonta on tullut osaksi blogoja. Ensimmäisenä hän mainitsi Google-linkit blogien yhteydessä sekä bannerimainonnan, jolla tarkoitetaan sitä, kun blogit myyvät mediatilaa sivuiltaan. Seuraavana vuorossa olivat niin sanotut yllätyspaketit, eli yritykset lähettävät tuotteita bloggaajille siinä toivossa, että tuotteet esiintyisivät blogeissa ja olisivat kehuttuja. Tuotteiden lisäksi yritykset alkoivat lähettämään tapahtumakutsuja bloggaajille. Monissa blogeissa kirjoittaja kertoo avoimesti omasta elämästään ja siihen liittyvistä asioista, joten yrityksille olisi hyödyllistä lisätä yrityksensä tarjoamat tapahtumat osaksi bloggaajien elämää ja siten edesauttaa omaa menestymistään. Yksi viimeisimmistä markkinoititavoista on affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi. Blogipostauksen tekstiosuudessa on monesti linkki jutussa esiintyneeseen/esiintyneisiin tuotteisiin. Kumppanuusmarkkinointi näkyy blogeissa muun muassa siten, että bloggaaja saa jokaisesta blogissa olevan linkin kautta tehdystä ostoksesta (esimerkiksi verkkokaupassa) komission. Affiliate-linkistä mainitaan yleensä jutun lopussa. (Kinnunen, 2013.)

Mainostajien Liiton 2014 jäsenyrityksilleen tekemän kyselyn mukaan bloggaajien hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt selvästi muutamassa vuodessa. Bloggaajayhteistyötä teki vuonna 2014 kesällä 60 prosenttia kyselyyn vastanneista jäsenyrityksistä, kun taas vuonna 2012 yhteistyötä teki 40 prosenttia. Yleisimmiksi yhteistyömuodoiksi osoittautui tutkimuksessa tiedon ja tuotenäytteiden lähettäminen. Kutsujen lähettäminen bloggaajille oli vähentynyt aikaisempiin vuosiin nähden, mutta kumppanuusmarkkinointi eli affiliate marketing oli puolestaan kasvanut. Bloggaajayhteistyön hoitaa noin puolet yrityksistä itse. Vuoden 2012 tutkimuksen mukaan osa ei tarkkaile blogista

saatuja tuloksia lainkaan, mutta osa huomioi blogin vaikutusta myyntiin sekä kommentteja että jakamista sosiaalisessa mediassa. (Mainostajien Liitto, 2014.)

Printtilehdet ovat myös oivaltaneet yhteistyömahdollisuuden bloggaajien kanssa. Yhä useammalla lehdellä on nimikkoblogeja, joita kirjoittavat jo ennestään tutut ja suositut bloggaajat. He saattavat tehdä juttuja blogin lisäksi myös lehtiin. Yksi tunnetuimmista suomalaisista tämäntyyppisistä bloggaajista on Jenni Rotonen, joka kirjoittaa Lilylle Pupulandia-lifestyle-blogia. Lily-verkkoyhteisö toimii yhdessä Trendi-lehden kanssa (Lily, 2013).

Yritysblogi on yrityksen ylläpitämä sivusto, jota päivittävät yrityksen edustaja tai edustajat. Blogin päämääränä on tuottaa lisäarvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Blogisisällön tarkoituksena onkin muun muassa pitää jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja aktiivisina sekä luoda uusia asiakassuhteita. Yritysblogin peruspilarina on noudattaa yrityksen arvoja myös blogissa.

Yritysblogeissa voidaan esitellä esimerkkitapauksia ja tuoda asiantuntijoita esille sekä käsitellä yritystä ja sen liiketoimintaa. Tärkeää on myös olla tukena asiakkaille: blogeissa voidaan keskustella asiakkaiden kanssa sekä auttaa heitä tunnistamaan ongelmia ja saaman niihin myös vastauksia sekä ratkaisuja. Edellä mainittujen asioiden saavuttamiseksi onkin tärkeää muistaa pitää blogi itsellensä tyypillisenä, eli ajankohtaisena – blogi elää ajassa olemisesta ja lukijat haluavat aina lisää pysyäkseen kiinnostuneina. Mitä enemmän blogia päivittää, sitä todennäköisemmin päättyy myös luetuksi. Blogi on siis loistava markkinointiväline ja paikka luoda uusia suhteita asiakkaiden ja yritysten välille. Voisikin sanoa, että blogi antaa yritykselle kasvot verkkomaailmassa ja luo siten mahdollisuuden tuoda esiin henkilökohtaisempi ja inhimillisempi puoli yrityksestä. Jarkko Kurvinen kirjoitti blogimarkkinointi.fi –blogissaan seuraavasti: ”Ihmiset ostavat kuitenkin ihmisiltä ja ostat mieluummin tutulta kuin tuntemattomalta eli käytä blogia tuodaksesi persoonasi esiin” (Kurvinen, 2012).

4.4 Blogi-identiteetti

Tässä luvussa käsittelen yleisesti identiteetin luomista yritysmaailmassa, sillä blogi-identiteetin kehittämiseen pätevät kutakuinkin samat lait kuin isommankin bisnes-identiteetin perustamisessa. Käsittelen A-lehdille perustettavan Lempi-blogin identiteettiä vielä myöhemmin erikseen.

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen mielikuvaa itsestään. Yritys koostuu **sisäisestä** sekä **ulkoisesta identiteetistä**. Sisäinen identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen arvot, tavoitteet sekä yrityskulttuurin. Ulkoisella identiteetillä puolestaan tarkoitetaan brändin visuaalista ulkonäköä, joka pitää sisällään muun muassa logon, värit ja fontit. Yrityksillä on monesti myös **viestinnällinen identiteetti**, jolla tarkoitetaan yrityksen tarinaa, viestintää sekä tyypillistä kieliasua eli sitä, miten brändi kommunikoi. Myös muut aistit kuten tunto, maku ja tuoksu ovat tulleet osaksi yhä useampaa brändiä. Identiteetti ei ole kuitenkaan vain suunnitelma ja ajatus, vaan myös käytännön toteutus. Konkreettisia esimerkkejä ovat muun muassa yrityksen liiketila, nettisivut, liikelahjat, käyntikortit ja esitteet. Identiteetin luominen on yrityksen käsissä, mutta kun puhutaan imagosta tarkoitetaan sillä asiakkaan mielikuvaa ja kokemusta yrityksestä. Tärkeää onkin panostaa identiteetin suunnitteluun, jotta se kulkee käsi kädessä myös liiketoimintaidean kanssa. Maine on puolestaan lähes täysin riippumaton yrityksestä, sillä maine kiirii henkilöltä toiselle. Hyvällä pohjatyöllä (yrityksen identiteetti) voi kuitenkin varmistaa, että yrityksestä leviää positiivinen viesti ja mielikuva. Itse yritysbrändi ei synny hetkessä, vaan se on hyvän maineen jatkumo - ”jos hyvä maine on sadetakki, brändi on haarniska”. (Lampila, 2013; Koskinen, 2010.)

Viestinnällinen identiteetti on kuitenkin visuaalisen identiteetin laajennus, sillä se merkitsee tapoja, joilla brändi kommunikoi – myös esimerkiksi ääni -ja tuoksusanomia ja muita viestejä eri aisteille.

*”TODAY’S BEST BRANDS CARE ABOUT CONTEXT,
AND COMMUNICATE WITH SINCERITY AND SOUL”*

Kuva 18. Gestalten, Start Me Up, 2015.

Lempi-blogin sisäinen identiteetti on lämmin ja helposti lähestyttävä, inspiroiva sekä ajaton, mutta myös omaa aikaansa henkivä. Tärkeitä esille tuotavia tekijöitä ovat suomalaisuus, asiantuntijuus, mielenkiintoinen visuaalinen sisältö (lifestyle) sekä arvona mahdollisuuksien mukaan ekologisuus. Blogin tavoitteena on tarjota lukijoille visuaalisia elämyksiä, joita halutaan nähdä ja lukea lisää.

Blogin ulkoinen identiteetti on moderni, pelkistetty ja ajaton, johon sisältö tuo värin ja muodon. Logoksi olen valinnut blogin nimen ”lempi”. Aluksi ajattelin, että olisin suunnitellut logon isoilla kirjaimilla, mutta muita sivustoja/blogeja selatessani huomasin, että suurimmalla osalla logo/fontti on isoin kirjaimin, joten halusin tehdä päinvastoin kuin valtavirta, eli käyttää logossa pieniä kirjaimia. Logo on tehty Oriya Sangam MN – fontilla. Avotakan fontti on myös pienillä kirjaimilla, joten logon ulkoasu luo myös visuaalisen yhteyden lehden ja blogin välille. Blogin värimaailma on musta valkoinen ja korostevärinä olen käyttänyt persikansävyä.

Blogin viestinnällinen identiteetti muodostuu blogin tarinasta, kommunikoinnista sekä tyypillisestä kieliasusta.

Blogin ”tarina” on kerätä elämän visuaalisia elämyksiä nuoren tekstiilisuunnittelijan silmin. Mielenkiintoisen twistin tuo Hampurissa asuminen suomalaisena suunnittelijana. Blogissa kommunikointi tapahtuu blogipostauksin, joita ilmestyy noin kaksi kertaa viikossa. Postaukset koostuvat pääosin hyvistä kuvista ja teksteistä, mutta myös joskus lyhyistä videoista ja ehkä jopa musiikista. Lempi-blogille tyypillinen kieliasu on aito, rennosti puhutteleva, inspiroiva sekä helposti lähestyttävä ja tyypillisiä postauksia ovat esimerkiksi aiheet uusimmista sisustustrendeistä, uutuustuotteista tai mielenkiintoisista henkilöistä ja heidän kodeistaan.

5 Blogin suunnittelu ja perustaminen

5.1 Lähtökohtana Avotakka

Blogin perustamisen lähtökohtana on Avotakka-sisustuslehti, jonka tyyli ja lukijakunta toimivat perustettavan blogin pohjana. Olen saanut blogin suunnitteluun vapaat kädet, eikä lehti ole edellyttänyt minulta Avotakan tyylin mukaista sisältöä, mutta olen itse hahmunnut kartoittaa lehden tyyliä ja linjauksia saadakseni paremman mielikuvan yhteistyörytyksestä. Tässä luvussa käsittelen Avotakan kohderyhmää ja miten sitä voisi laajentaa blogin kautta sekä tuon esille Avotakan sisältörakenteen painoarvot. Lopuksi olen haastatellut Avotakan päätoimittajaa Kari-Otso Nevaluomaa kartoittaakseni hänen ajatuksiaan ja ideoitaan tulevasta blogista.

Avotakan kohderyhmään kuuluvat sisustamisesta ja asumisen ilmiöistä kiinnostuneet lukijat: Esteettisesti suuntautuneet henkilöt, jotka panostavat omaan kotiinsa, mutta eivät sisusta jatkuvasti. Kohderyhmää ovat myös ihmiset, joille visuaalinen ympäristö ja elämäntavat ovat tärkeässä osassa arkipäivää (taidenäyttelyt, ajankohtaiset tapahtumat yms.). Kiinnostuneita lukijoita voivat olla myös muutoshaluiset henkilöt, jotka suunnittelevat esimerkiksi asunnon tai jonkin sen osan remontoimista, ovat muuttamassa uuteen kotiin tai vain täydentävät sisustustaan. Avotakka ei ole jaotellut kohderyhmäänsä iän tai sukupuolen mukaan, vaan haluaa kohdentaa lukijakuntansa arvomaailman perusteella. Blogin myötä lukijakunta voi kasvaa kansainvälisemmäksi, sillä nettissä tuotettu sisältö leviää nopeammin oman maan rajojen yli kuin esimerkiksi printtilehti. Tavoitteena on, että blogi tavoittaisi Avotakan vanhat ja uskolliset lukijat sekä myös uusia tulokkaita. Henkilöt, jotka löytävät blogin tuntematta ennestään Avotakkaa, voivat myös tuoda lehdelle lisää lukijoita.

Avotakka on listannut lehden tärkeimmiksi aihealueiksi seuraavat alueet;

Suomalaiset kodit 40 %

Konkreettiset sisustusideat ja muotoilu 40 %

Ruoka 10 %

Piha ja puutarha 10 %

Lisäksi integroituna: antiikki, taide ja keräily

Blogia varten tehty saman tyyppinen jaottelu tulee olemaan seuraava;

Sisustusideat ja muotoilu 50 %

Muoti 15 %

Ruoka 15 %

Matkustaminen 15 %

Muut vaihtelevat aihealueet 5 %

Helpottaakseni blogi-identiteetin luomista sekä blogin visuaalisen ilmeen suunnittelua olen haastatellut lehden päätoimittajaa Kari-Otso Nevaluomaa ammentaakseni hänen näkemyksiään osaksi blogin suunnitteluprosessia. (Nevaluoma, 2015.)

Kari-Otso Nevaluoma seuraa työnsä puolesta blogeja ammattisilmin ja vierailee lähes viikottain jonkin tutun suomalaisen tai ulkomaisen blogin sivulla, jonka kautta hän läh-tee etsimään uusia blogeja. Nevaluoma arvostaakin blogeja, joissa on jatkuvasti päivit-tyviä linkkejä muihin blogeihin. Omien sanojensa mukaan hän ei kuitenkaan seuraa blogeja säännöllisesti, mutta sitäkin enemmän Instagramia ja Pinterestiä välttääkseen amatöörimäiset blogikirjoitukset. Nevaluoma paneutuu pitkän aikavälin muutoksiin, kuten jonkin värin käytön lisääntymiseen sisustamisessa - ”Pikkuvillitykset saavat jäädä blogimaailman sisäisiksi villityksiksi”. Suomalaisissa blogeissa Nevaluoma mainitsee puutteeksi kyvyn kasvaa kansainväliseksi menestykseksi. Hän toivottaakin tervetul-leeksi kaikki sellaiset sisustusblogit, jotka perustuvat valoisan, tyyli- ja inspiraati-ivan persoonan elämään. (Nevaluoma, 2015.)

Nevaluoman mielestä Avotakalle perustettavan blogin olisi hyvä olla kodikas, mutta ei kotikutoinen. Kirjoittajan tulisi olla rohkeasti oma itsensä, näkyvä ja iloinen persoona. Tyylin tulisi olla harkitusti valittu. Perusta voisi olla esimerkiksi skandinaavinen, mutta sitä voisi painottaa johonkin tyyli- ja ilmeeseen – kuten vintageen, designiin tai minimalis-miin. Sisällön hän toivoisi kumpuavan omasta kodista tai kokemuspöydästä, jollain omalla twistillä maustettuna. Esimerkiksi muiden kiinnostavien kotien esittely, omien stailauk-sien tekeminen tai videoiden kuvaaminen ovat suositeltavia juttuaiheita. Nevaluoma mainitsee tärkeäksi myös lukijoiden kanssa käytävän aktiivisen vuoropuhelun kuten esim. konkreettisten sisustusvinkkien antamisen. Tarvittaessa bloggaajan tulisi kyetä esiintymään lehden tilaisuuksissa ja mahdollisesti myös tehdä printtilehteen juttuja. (Nevaluoma, 2015.)

Nevaluoman mielestä blogin olisi hyvä olla suunnattu suomalaisille lukijoille. Kansainvälinen blogi on hänen mukaansa helposti kasvoton sekä persoonaton. Hyvän kielitaidon lisäksi blogi vaatisi entistäkin tarkempaa fokusointia ja sisällön tasalaatuisuutta. (Nevaluoma, 2015.)

5.2 Mahdolliset haasteet

Kaiken uuden perustamisessa on aina haasteensa, ja siitä syystä olen halunnut myös käydä läpi mahdolliset eteen tulevat vaikeudet blogin perustamisessa sekä sen ylläpitämisessä.

Blogin perustamisen haasteena on saavuttaa oikeanlainen lukijakunta sekä tuottaa mielenkiintoista sisältöä, johon myös toivottavasti palataan. Tärkeä kysymys on myös se, että ovatko A-lehtien ja Avotakan lukijat löytäneet verkkomaailman sisustamisen ja lifestylen inspiraation lähteekseen. Jos ovat, onko uudesta sivustosta kilpailijaksi jo olemassa oleville sivustoille/blogeille? Blogit ovat saavuttaneet suuren maailmanlaajuisen suosion, joten myös tarjonta ja sitä kautta kilpailu on kovaa. Oman henkilökohtaisen haasteen, mutta myös edun tuo ulkomailla asumiseni. Avotakka on suomalainen ja suomalaisuuteen painottunut sisustuslehti, joten olen kokenut tärkeäksi pitää suomalaisuuden esillä blogissa, vaikka asun Hampurissa - haasteena minulle onkin se, miten nivon suomalaisuuden ja Saksassa asumisen yhteen eheäksi kokonaisuudeksi. Suurimpana haasteena näiden edellä mainittujen asioiden summana on tavoitteen toteutuminen eli luoda A-lehdille perustettavasta blogista yksi Suomen suosituimmista ja puhutuimmista.

5.3 Inspiroivia blogeja ja sivustoja

Blogin perustamisessa on tärkeää kartoittaa kilpailevia blogeja sekä myös seurata niiden toimintaa säännöllisesti. Näkökulmakseni olen halunnut ottaa inspiroivat ja esikuvalliset blogit. Kilpailu on Suomessa sekä maailmanlaajuisesti niin kovaa, että tärkeämmäksi ajattelun lähtökohdaksi muodostuu mielestäni usko omaan tyyliin sekä mahdollinen yhteistyö ja oppi muilta blogeilta. Uskon, että edellä mainitut asiat vievät blogiani enemmän eteenpäin kuin muita vastaan jatkuva kilpaileminen.

Seuraavaksi esittelen muutaman suomalaisen ja ulkomaisen blogin sekä nettisivuston, jotka ovat inspiroineet minua blogin suunnittelussa ja perustamisessa.

VARPUNEN



Kuva 19. Kuvakaappaus Varpunen –blogista 27.7.2015.

Varpunen -blogia kirjoittava Susanna Vento on pitkän linjan taitaja visuaalisessa työssä. Vento tekee muun muassa stailauksia lehtiin, messuille, yrityksille sekä yksityisasiakkaille. Blogin pääaihepiiri on sisustaminen, jota Vento sivuaa blogin kolmessa eri osa-alueessa; *kaupungissa*, *maalla ja töissä*. Varpusessa minua viehättää visuaalisesti kaunis sekä mielenkiintoinen sisältö, jonka juttuaiheet vaihtelevat säännöllisesti. Hänellä on myös kiva tapa kirjoittaa. Minusta on mukavaa lukea suhteellisen lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä, jotka kuvailevat tarpeeksi mutta antavat kuitenkin kuvien kertoa ja jättää tulkinnanvaraa myös blogin seuraajille.

Mitä vinkkejä A-lehden blogiin?

- Hyvät, laadukkaat ja inspiroivat kuvat
- Vaihteleva ja ammattimainen sisältö
- Säännöllinen päivitys

MEDINA LIND



Kuva 20. Kuvakaappaus Medina Lind –blogista 27.7.2015.

Medina Lind -blogia kirjoittaa ruotsalais-kanarialainen taiteilija Sara Medina Lind, joka on Tukholmassa asuva freelancevalokuvaaja ja Art Director. Valokuvaamisen taito ja visuaalisten yksityiskohtien taitava poiminta näkyy läpi blogin. Medina Lind –blogissa kuvat ovat selkeästi pääosassa ja blogitekstit ennemminkin toissijaisena elementtinä.

Mitä vinkkejä A-lehden blogiin?

- Neutraali ja rauhallinen ulkoasu
- Harkittu visuaalisuus ja elämys kuvien kautta blogissa
- Laadukkaat kuvat

C E R E A L



Kuva 21. Kuvakaappaus Cereal -lehden sivulta 3.9.2015.

Cereal on travel and style -lehti, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Lehden kokonaisuuden muodostavat kaupunkikeskeiset jutut, jotka sisältävät tarinoita paikoista, ihmisistä ja tuotteista upeita valokuvia unohtamatta.

Cerealissa minua inspiroi kaunis ja tyyni ulkoasu, jonka keskiössä ovat upeat kuvat. Sivusto herättää henkeäsalpaavan tunteen ja halun päästä esiteltymiin

paikkoihin. Lehden lukeminen jo itsessään on siis kokemus, jonka pariin varmasti lukijat halajavat päästä uudestaan, kuten minäkin.

Mitä vinkkejä A-lehden blogiin?

- Elämyksellisyys
- Selkeä konsepti
- Upeat ja uniikit kuvat
- Ammattimaisuus

5.4 Blogin perustamisen ensiaskeleita

Olen etsinyt monista eri lähteistä ammattilaisten listaamia suosituksia blogin perustamista varten. A-lehdille suunnittelemaani blogia varten olen poiminut mielestäni kymmenen tärkeintä vaihetta, joiden uskon edistävän A-lehdille suunniteltavan blogin aloittamista.

Olen valinnut blogisivuston käyttökieleksi englannin mahdollisten ulkomaisten seuraajien vuoksi. Uskon, että suomalaiset ovat sisäistäneet englannin kielen niin hyvin, että en usko sivuston käyttökielestä koituvan ongelmia kotimaisille lukijoille. Avotakan päätoimittaja Kari-Otso Nevaluoma mainitsi haastattelussaan (2015), että monesti kansainväliset blogit ovat persoonattomia, ja tästä syystä suomenkielellä kirjoitettu blogi olisi puhuttelevampi. Hän kuitenkin myös mainitsee haastattelussa suomalaisten blogien heikkoudeksi huonon kansainvälistymisen. Edellä mainitut syyt huomioon ottaen olen päättänyt kirjoittaa blogia suomeksi, mutta sivusto tulee olemaan käyttö- sekä esitelykieleltään englanniksi.

- | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. Blogin tavoite ja kohderyhmä | 6. Kuinka usein blogia päivitetään? |
| 2. Blogin tyyli ja aihepiirit | 7. Blogin ulkoasu |
| 3. Mikä blogille nimeksi? | 8. Blogin markkinointi |
| 4. Onko blogissa useampi kuin yksi kirjoittaja? | 9. Tekniikka: Minkälaiselle alustalle blogi rakennetaan? |
| 5. Sisällöntuotanto | 10. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa |

1. Blogin tavoite ja kohderyhmä

Avotakalle (A-lehdet) perustettavan blogin kattoteemana on lifestyle, mutta blogin pääpaino on sisustamisessa. Päätyyleinä blogissa ovat skandinaavisuus ja vintage. Blogissa käsitellään visuaalisia elämyksiä monesta eri näkökulmasta; joskus kyseessä saattaa olla sivuavana teemana muoti tai taide ja toisinaan matkustelu. Bloggaaja on suomalainen tekstiilisuunnittelija, joka toimii myös visuaalisena assistenttina skandinaavista designia myyvässä sisustusliikkeessä Hampurissa. Ammatin ja asuinpaikan mukana tuoma inspiraatio ja elämäntyyli näkyy läpi blogin, mutta kirjoituksissa ei unohdeta suomalaisia juuria. Blogin avainsanoja ovat visuaalinen, inspiroiva, aito, elämyksellinen, eettinen, kansainvälinen, ajankohtainen ja asiantunteva.

Blogin kohderyhmä tavoittelee samantyyppisiä lukijoita kuin Avotakka; Esteettisyydestä ja visuaalisista asioista kiinnostuneita henkilöitä, jotka seuraavat asuminen ilmiöitä mutta eivät sisusta kotiaan jatkuvasti. He ovat henkilöitä, jotka haluavat paneutua ilmiöiden taustoihin ja jotka nauttivat myös kulttuurista ja taiteesta.

2. Blogin tyyli ja aihepiirit

Blogin tyylin tavoitteena on olla innostava ja inspiroiva sekä niin miehiä kuin myös naisia puhutteleva. Blogissa pyritään esittelemään esimerkiksi uutuustuotteita, jotka ovat sekä maskuliinisia että feminiinisiä. Blogissa käytetään rentoa ja selkeän kuvailevaa kieltä, mutta kieliasu ei ole jaaritteleva ja imelä.

3. Mikä blogille nimeksi?

Blogin nimen on hyvä olla suomeksi, sillä Avotakka-sisustuslehti on vahvasti identiteetiltään sekä nimensä perusteella suomalainen. Nimen tulisi olla myös kansainvälisesti helposti äännettävä ja muistettava. Blogin omaperäisyyden säilyttämiseksi nimeen ei liitetä sanoja design tai sisustus tms.

Katleena Kortesus suosittelee Mikä blogille nimeksi? –blogikirjoituksessaan, että on parempi luoda blogille oma nimi ja oma identiteetti, jotta tarvittaessa joku toinen voi jatkaa blogin kirjoittamista, jos itse ei enää halua. Näin säilyvät myös blogin nimellä ja tunnettuudella hankitut hakukonenäkyvyydet. Kortesun mukaan olisi tärkeää, että kuultu nimi on myös helppo kirjoittaa (Kortesus, 2011).

Blogin nimeksi on valittu Lempi. Lempi tarkoittaa vanhahtavalla suomenkielellä rakkautta, mutta on nykypäivänä modernisoitunut tarkoittamaan myös jotakin, mistä henkilö pitää; esimerkiksi *lempisuunnittelijani*, *lempipaikkani* tai *lempiruokani*.

Olen etsinyt Googlen avulla Lempi-nimisiä nettisivuja ja blogeja. Olen löytänyt muun muassa nahkalaukkuja myyvän Lempi-verkkokaupan sekä kaksi blogia. Blogeissa aihepiirit käsittelevät äitiyttä ja nuoren 16-vuotiaan elämää. Aiheet eroavat niin selkeästi Avotakalle perustettavan blogin aihepiiristä, että en usko nimellä olevan häiritsevää vaikutusta.

4. Onko blogissa useampi kuin yksi kirjoittaja?

Blogia kirjoittaa pääsääntöisesti yksi henkilö, mutta mielenkiintoista olisi saada myös vieraskirjoittajia. Haluaisin tuoda blogin sivuavaksi teemaksi aikaa kestäviä tuotteita sekä eettisen tuotannon. Tämän aihealueen vierailevaksi kirjoittajaksi sopisi mielestäni hyvin mm. Irene Wichmann, joka on paneutunut eettisesti valmistettuihin tuotteisiin. Wichmann on myös ”hyvä teko” –merkin perustaja (www.hyvateko.com).

5. Sisällöntuotanto

Blogin sisältö tulee koostumaan pääosin kuvista ja tekstistä, mutta myös lyhyet tunnelmavideot voisivat tuoda blogiin elävyyttä. Kuvat ja teksti ovat tyypillisimmillään sisustamiseen liittyviä ja videot voisivat olla esimerkiksi lyhyitä kurkistuksia blogin kuvauspäivään.

6. Kunka usein blogia päivitetään?

Blogia päivitetään vähintään kaksi kertaa viikossa ja postausaiheet suunnitellaan hyvin etukäteen. Tavoiteaikataulun mukaan aiheet olisivat valmiina noin kuukautta ennen julkaisemista.

7. Blogin ulkoasu

Blogin ulkoasu on selkeä ja ajaton. Visuaalisesti sekä toiminnallisesti hyvin suunniteltu kokonaisuus luo raamit laadukkaalle sisällölle.

8. Blogin markkinointi

Blogin markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti A-lehtien avattavan verkkoportaalien kautta. Blogia varten tehdään myös media- ja kumppanikortti, jossa kerrotaan yleisesti blogista. Näin on helpompi luoda yhteistyömahdollisuuksia mahdollisten muiden bloggaajien ja yritysten kanssa.

9. Tekniikka: Minkälaiselle alustalle blogi rakennetaan?

Blogi alustaa ei ole vielä päätetty, mutta blogi-sivulla tulee näkyä seuraavat asiat;

- Etusivulla blogipostaukset
- Esittelyteksti (etusivulla lyhyt ja about –osiossa pidempi esittelyteksti)
- Sähköpostiosoite: blogimaili
- Sosiaalisen median linkit (Facebook, Instagram, Pinterest)
- Archives eli blogipostausten arkisto kuukausittain
- Blogissa julkaistujen postausten etsintäkenttä
- Lukijoiden ja bloggaajan kommentointikenttä
- Who do I follow? –osio, josta lukijat voivat nähdä, mitä muita blogeja/sivustoja bloggaaja seuraa

10. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

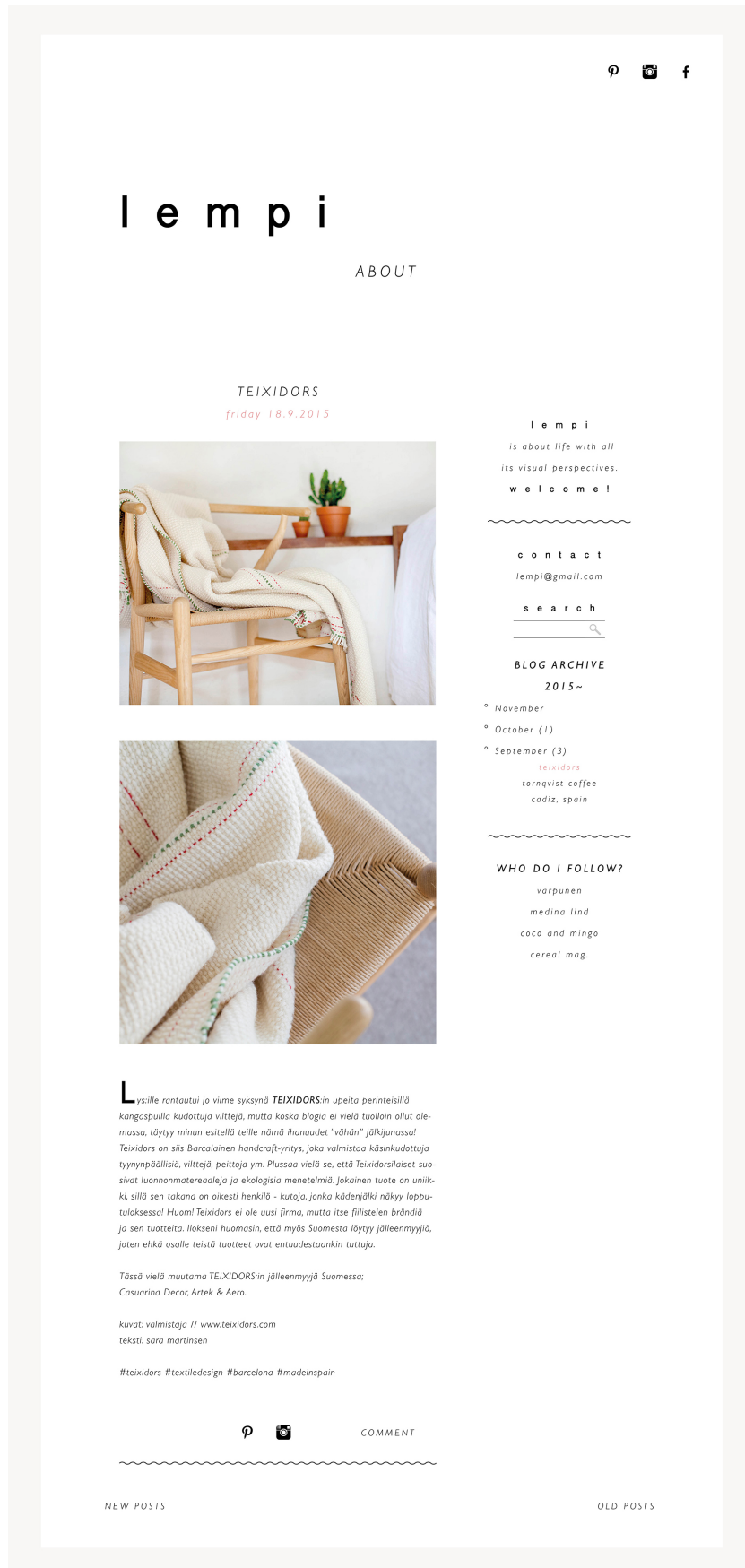
Blogille perustetaan sosiaalisessa mediassa Instagram-, Facebook- sekä Pinterest-tilit.

5.5 Blogin visuaalinen ilme ja valmis ulkoasu

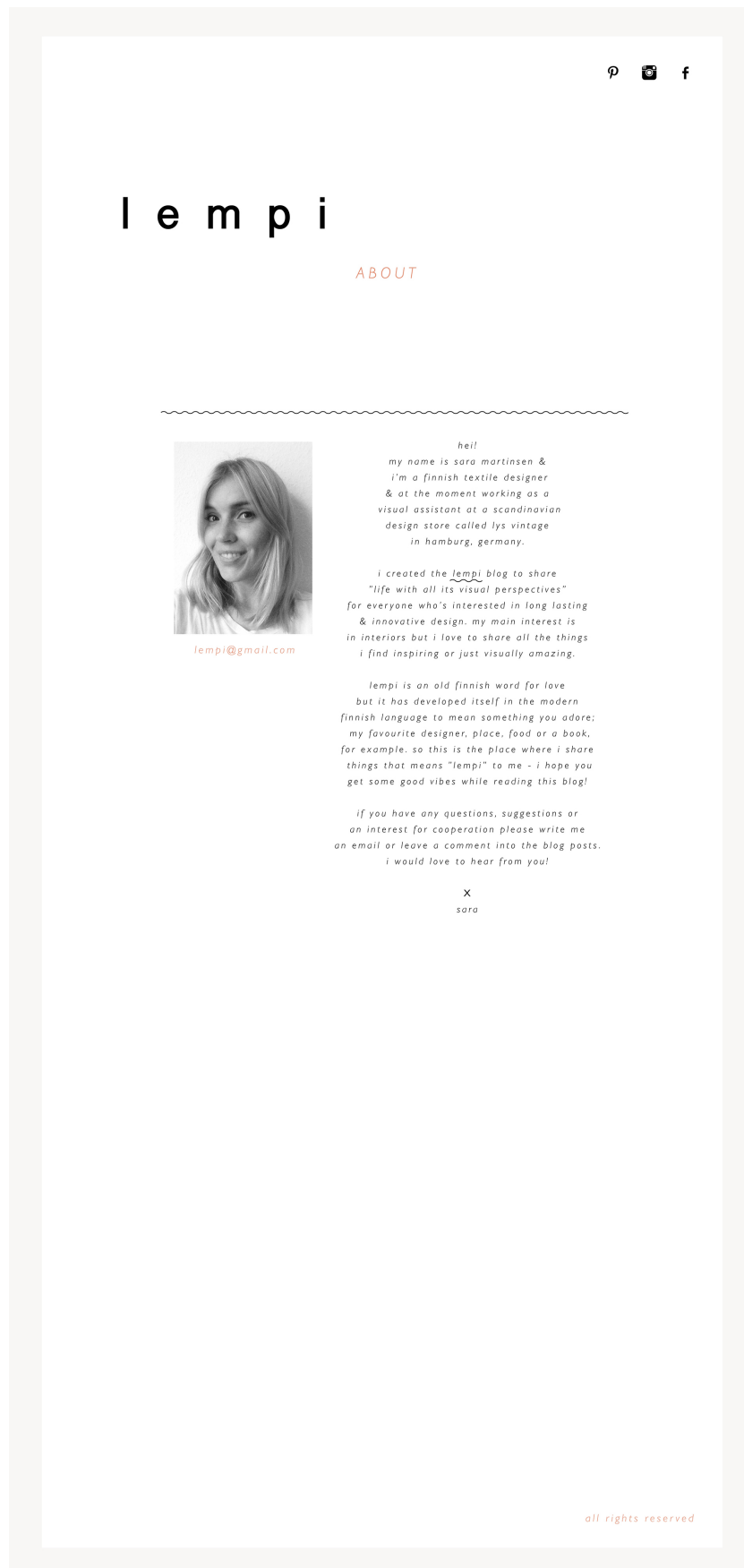


Kuva 22. Elementtejä blogin ulkoasuun.

Blogin ulkoasussa olen käyttänyt visuaalisina elementteinä erilaisia sekä eri kokoisia fontteja sekä aaltoviivaa. Erilaisten tyylien ja elementtien sekoittaminen luo ulkoasusta mielenkiintoisemman ja kerroksellisemman. Korostevärinä olen käyttänyt persikan sävyä. Blogipostauksissa visuaalisuudesta vastaavat pääsääntöisesti kuvat, jotka tuovat värin ja muodon blogisivulle. Sosiaalisen median logot ovat myös näkyvissä blogisivulla, jotta lukijoiden on mahdollisimman helppo seurata blogia ja sen kirjoittajaa myös muissa kanavissa.



Kuva 23. Lempi-blogin ulkoasu.



Kuva 24. Lempi-blogin ulkoasu.

Blogisivulle tultaessa etusivun oikeasta ylänurkasta löytyvät sosiaalisen median linkit, joista pääsee seuraamaan blogia muistakin lähteistä. Keskeltä ylhäältä puolestaan löytyy blogin nimi *"lempi"* ja sen alapuolelta *ABOUT*-osio, jota klikkaamalla pääsee blogia tarkemmin kuvailevalle sivulle. Takaisin etusivulle pääsee klikkaamalla lempi-logoa.

Oikeasta reunasta löytyy ylimpänä lyhyt kuvaus blogin filosofiasta *"lempi is about life with all its visual perspectives"*, jonka alapuolelta löytyy blogin sähköpostiosoite. Blogin etusivulta löytyy myös *search*, eli etsi –kenttä, jonka kautta voi etsiä hakusanoilla esimerkiksi blogissa olleita vanhempia julkaisuja. *"Archives"* -osiosta löytyy kuukausittaisista blogipostauksista lista, josta selaamalla löytää niin uusimmat kuin vanhemmatkin julkaisut. Viimeiseksi olen lisännyt *"Who do I follow"* –osion, koska mielestäni on tärkeää kertoa blogissa itseään inspiroivista blogeista/sivustoista. Avotakan päätoimittaja Kari-Otso Nevaluoma mainitsi myös haastattelussaan (2015), että arvostaa blogeja, joista löytyy säännöllisesti uusia linkkejä myös muihin blogeihin.

Sivun keskiössä on aina blogipostaus otsikolla, päivämäärällä sekä kuvilla ja tekstillä varustettuna. Blogipostauksen alapuolelta löytyy linkit myös Pinterestiin ja Instagramiin sekä kommenttikenttä. Aivan sivun oikeasta ja vasemmasta alareunasta pääsee selaamaan myös vanhoja ja uusia julkaisuja.

ABOUT –teksti muuttuu persikan sävyiseksi, kun lukija on klikannut etusivulta siirtyvänsä *ABOUT* –osioon lukemaan lisää bogista. Esittelyssä kerrotaan tarkemmin blogin nimestä, sen taustasta sekä blogin sisällöstä että bloggaajasta.

Blogipostauksen ulkoasussa olen käyttänyt Teixidorsin valmiskuvia, jotka olen saanut sähköpostitse yritykseltä. Tulevissa blogiin julkaistavissa postauksissa tulen kuitenkin ottamaan pääsääntöisesti kuvat itse.

Olen pyrkinyt suunnittelemaan blogin ulkoasusta minimalistisen, lämpimän sekä trendikkään mutta ei yhden ajan tai aikakauden tyylin mukaisen. Toivon, että ulkoasu kestää aikaa niin kuin myös sisältö, jota sinne tuotan.

6 Pohdinta ja palaute

Sain ajatuksen opinnäytetyöni aiheeksi itselleni läheisestä teemasta eli sisustuslehdessä työskentelystä. Ensimmäisen opiskeluvuoden jälkeen pääsin kesäksi työharjoitteluun Glorian Koti -sisustuslehteen, jota kautta minulle avautui myös paljon erilaisia työmahdollisuuksia, mm. freelance-sisustustoimittajan työ. Sisustuslehdessä työskentely on tuntunut vahvalta kutsumukselta, mutta tärkeää on mielestäni myös kehittää itseään yhä monipuolisempaan suuntaan alan vaatimalla tavalla. Tämän hetken huonon talous- sekä työllisyystilanteeseen sisustusalalla on vaikuttanut vahvasti internetin mukana tullut ”vapaa” journalismi, kuten blogit ja Pinterest. Yhä useampi etsii sisustusinspiraatiota juuri näiden kanavien kautta. Blogien ja Pinterestin suosiolla on suora yhteys sisustuslehtiin ja niiden levikkiin, joiden takia myös sisustuslehdet ovat alkaneet etsimään vaihtoehtoja printtilehden rinnalle; Glorian Koti perusti Kotiguru -sisustusverkkoportaalin ja A-lehdet ovat puolestaan avaamassa kaiken kattavaa asuminen verkkoportaalia. Lehtien uudistuminen monimuotoisempaan muotoon (printti- sekä nettiversiot) on jo alkanut mutta lehtien nettiversioiden uudistuminen vaatii vielä aikaa vakiintuakseen osaksi maailmanlaajuisia suosiota saavuttaneiden blogien rinnalle. Sisustuslehtien tulevaisuuteen vaikuttaa vahvasti se miten lehdet onnistuvat uusiutumaan ja kehittymään osaksi internetiä. Haasteena on sekä vanhan lukijakunnan säilyttäminen, mutta myös uudenlaisen yleisön saavuttaminen.

Lempi-blogin aloittaminen tammikuussa 2016 edesauttaa vastavalmistunutta muotoiluopiskelijaa työelämään siirtymisessä. Suosittelen ehdottomasti opinnäytetyöprosessia varten yhteistyökumppania tai yritystä. Opinnäytetyöstäni on hyötyä esimerkiksi muotoilualan opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita suuntautumaan opinnoissaan journalismiin tai bloggaamiseen. Työssä on esitelty omakohtainen prosessi, mutta sen rakennetta pystyy hyödyntämään blogin tai jopa pienimuotoisen yrityksen identiteetin ja ulkoasun suunnittelussa ja perustamisessa.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessissa olen päässyt pureutumaan syvemmin Avotakan rakenteeseen sekä lehden tavoitteisiin. Avotakan tyylistä huokuu pitkä historia, joka antaa jotain sellaista, mitä netistä ei löydä. Työn suunnitteluvaiheessa minua haastoi ajatus blogin suunnittelusta lehdelle, joka on yksi Suomen suosituimmista. Blogin tulisi vastata tätä kauan kerättyä tunnettavuutta. Vaikka blogin suunnittelua varten sain pitkälti vapaat kädet, koin ensiarvoisen tärkeäksi liittää brändäys isoksi osaksi opinnäytetyötä, sillä lähes aina menestyvien yritysten taustalla on hyvin suunniteltu brändi, johon

ihmiset haluavat tutustua ja jota halutaan myös ajan myötä seurata. Uskon, että Avotakan palstojen kartoittaminen ja inspiroivien blogien seuraaminen sekä oman blogi-identiteetin suunnittelu ovat antaneet minulle hyvät eväät ryhtyä kirjoittamaan lifestyle-blogia Avotakalle. Blogiin pääsee tutustumaan alkuvuodesta 2016.

”Lyhyen tutustumisen perusteella kokonaisuus vaikuttaa harkitulta ja selkeältä. Nähtäväksi jää, millaisen blogipersonan tekijä muodostaa (ja kuinka innokkaasti hänen kuviaan ryhdytään seuraamaan). Nimi on hyvä, hyvin suomalainen ja tunteisiin vetoava. Se ei myöskään ole konstikas. Se antaa myös mahdollisuuden avartaa tarvittaessa blogin käsittelemää aihepiiriä kaikkeen, mikä blogin pitää kiinnostaa.” (Nevaluoma, 2015.)

Lähteet

A-lehdet 2015a. Yritys. Historiaa. <http://www.a-lehdet.fi/yritys/historiaa> (5.4.2015).

A-lehdet 2015b. Mediaopas. Avotakka. <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/avotakka> (5.4.2015).

Angeria, Susanna 2014. Ammattina bloggaaminen. Opinnäytetyö. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Argillander, Timo ja Muikku, Jari 17.12.2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Liikenne- ja viestintäministeriö. https://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-22631.pdf (5.9.2015).

Avotakka. 3/2015. (Helsinki: A-lehdet OY.)

Blomster, Miikka, 15.5.2012. Markkinoinnin perusteet. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet> (6.9.2015).

Gestalten, 2015. Start Me Up!. Berlin: Gestalten.

Jääskeläinen, Janne 30.12.2002. Mikä on blogi?. <http://www.myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/> (17.4.2015).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 10.02.2015. Markkinointi ja kaupallinen media. <http://www.kkv.fi/opettajalle/markkinointi-ja-kaupallinen-media/> (12.07.2015).

Kinnunen, Jani 20.11.2013. Sanoja suuhun – ajatuksia blogien kaupallisuudesta. <http://blogit.mtv.fi/sivumaku/2013/11/20/sanoja-suuhun-ajatuksia-blogien-kaupallisuudesta/> (12.07.2015).

Kortesuo, Katleena 29.11.2011. Bloggaaminen ei ole ”pelkkä kirjoittamisen laji”. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/11/bloggaaminen-ei-ole-vain-yksi-laji/> (14.07.2015).

Kortesuo, Katleena 31.10.2011. Mikä blogille nimeksi.

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/10/mika-blogille-nimeksi/> (20.07.2015).

Koskinen, Jari 24.10.2010. Muuntuvat viestinnälliset identiteetit. Suomi-brändiin tarvitaan hulluutta. <https://muuntuvailme.wordpress.com/tag/brandi/> (31.7.2015).

Kurvinen, Jarkko 13.04.2012. Yritysblogi – Paljon porua, vähän villoja?.

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/04/yritysblogi-paljon-porua-vahan-villoja/#more-401> (18.06.2015).

Kurvinen, Jarkko 27.03.2012. Oletko merkittävä?.

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/03/oletko-merkittava/> (14.07.2015).

Lampila, Tommi 18.10.2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3> (20.07.2015).

Leppänen, Anssi ja Palomäki, Risto 3.2.2014. Päätoimittaja Toni Viljanmaa: "Sanomalehdet voivattelevat turhaan digitalisoitumista".

http://yle.fi/uutiset/paatoimittaja_toni_viljanmaa_sanomalehdet_voivottelevat_turhaan_digitalisoitumista/7066353 (5.9.2015).

Lily, 4.6.2013. <http://www.lily.fi/blogit/trendi-loves> (12.9.2015).

Mainostajien Liitto 19.08.2014. Mainostajien Liiton kysely: Lähes kaikki jäsenyritykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaja-yhteistyö edelleen yleistynyt. http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Videot_ja_blogit_2014.html (14.07.2015).

Niskala, Olga 2009. Projektisuunnittelun perusteet, sisustussuunnitelma Plaza Koti –lehteen. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia ammattikorkeakoulu, muotoilun koulutusohjelma.

Sanomalehtien liitto, 2014. Vuosikertomus 2014.

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtien_liitto/vuosikertomus_2014 (5.9.2015).

Satakunnan kansa, 6.6.2015. Digiveron alennus välttämätön toimenpide.

<http://www.satakunnankansa.fi/Paakirjoitukset/1194984742675/artikkeli/digiveron+alennus+valttamaton+toimenpide.html> (5.9.2015).

Kuvat

Kuva 17. Varpunen, 26.6.2015. Hernesaaren Ranta.

<http://dekolehti.fi/varpunen/2015/06/hernesaaren-ranta/> (8.7.2015).

Kuva 19. Varpunen, 9.4.2015. It's a Deko-time!. <http://dekolehti.fi/varpunen/2015/04/its-deko-time/> (27.7.2015).

Kuva 20. Medina Lind, 13.7.2015. <http://medinalind.com/page/2/> (27.7.2015).

Kuva 21. Cereal. <http://readcereal.com/city-guides/helsinki/> (3.9.2015).

Kuva 23. Suurennuslasi. Glaskarmedia.

<http://www.glasklarmedia.de/Resources/lupe1.png> (31.7.2015).

Kuva 23. Teixidors. <http://www.teixidors.com/> (6.9.2015).

Kuva 23. Pinterest logo. Improbable + fiction. <http://animprobablefiction.com/> (26.7.2015).

Kuva 23. Instagram logo. Improbable + fiction. <http://animprobablefiction.com/> (26.7.2015).

Kuva 23. World Free Pictures, 8.1.2015. Facebook logo black.

<http://www.worldfreepictures.com/facebook-logo-black/> (26.7.2015).

Haastattelut

Nevaluoma, Kari-Otso 2015. Päätoimittaja. Avotakka. Haastattelu: 1.9.2015.

Liite 1. Päätoimittajan haastattelu

Minkä tyyppisiä blogeja seuraat ja mistä etsit inspiraatiotasi Avotakan juttuihin?

Seuraan blogeja lähinnä työni puolesta, ammatillisilmin. Luen kymmeniä erilaisia blogeja, niin kotimaisia kuin ulkomaisia, mutta hyvin epäsäännöllisesti. Pidän liki viikoittain blogituokioita, joiden aikana menen johonkin tuttuun blogiin ja lähdän sieltä etsimään uusia blogeja. Siksi arvostan blogeja, joissa on aktiivisesti päivittyviä linkkejä muihin blogeihin. Enemmän kuin blogeja, seuraan nykyisin Instagramia ja Pinterestiä, koska niissä vältän blogien amatöörimäiset tekstiosuudet. Kaikista kanavista tarkkailen sisustuksessa tapahtuvia pitkän aikavälin muutoksia, kuten jonkin sisustustyylin yleistymistä tai jonkin värin käytön lisääntymistä, esimerkkinä tummat seinäpinnat. Pikkuvillitykset saavat jäädä blogimaailman sisäisiksi villityksiksi.

Minkä tyyppistä blogia Suomessa voitaisiin vielä kaivata?

Kaikki sisustus-blogit, jotka perustuvat valoisan, tyyliä ja inspiroivan persoonan elämään, ovat tervetulleita. Kilpailua on valtavasti, mutta vain harvat blogit ovat kodin ammattitaitoisesti tai huolitellusti tehtyjä. Puutteena näen sen, että meillä ei ole blogeja, joilla on potentiaalia kasvaa kansainvälisiksi menestyksiksi tai jotka ylipäättään laajentuisivat isommiksi kokonaisuuksiksi tai yhteisöiksi.

Minkä tyyppinen blogi sopisi sisällöltään Avotakalle?

Blogin tulisi olla kodikas, mutta ei kotikutoinen neulontaa, ruokaa ja lastenkuvia esittelevä sisustus-blogi. Sen pitäjän tulisi olla rohkeasti oma itsensä, näkyvä ja iloinen persoona. Sisällön tulisi olla mieluiten omasta kodista / kokemuspiiristä kumpuavaa, ja siinä tulisi olla jokin oma twisti. Bloggaaja voisi esimerkiksi esitellä muiden kiinnostavia koteja, kuvata videoita, esitellä muiden koteihin tekemiään stailauksia tai kannustaa lukijoita lähettämään kuviaan omista kohteistaan. Hän myös voisi antaa vastauksia seuraajien esittämiin sisustusongelmiin jne. Tarvittaessa hänen tulisi myös kyetä esiintymään lehden tilaisuuksissa tai toteuttaa printtiin juttuja. Blogin tyylin tulisi olla selkeästi valittu, ei kaikkea mahdollista sisustamisen piiristä etsivä. Tyylin perusta voisi olla skandinaavinen, mutta sitä voisi painottaa johonkin suuntaan – esimerkiksi rustiikkiin, vintageen, designiin, minimalismiin tms.

Olisiko blogin hyvä olla suuntautunut Suomen markkinoille vai myös kansainvälisesti? Esimerkiksi blogi-sisältö kaksikielisenä (suomi-englanti).

Blogi voi olla suunnattu pelkästään suomalaisille lukijoille. Kansainvälinen blogi on helposti kasvoton ja persoonaton, ja sellaisen ylläpitäminen vaatii muutakin kuin loistavaa kielitaitoa. Se vaatisi entistäkin tarkempaa fokusointia ja aineiston tasalaatuisuutta.

Mitä mieltä olet blogin nimestä Lempi sekä blogi-identiteetistä? Olisiko jotain parannettavaa?

Lyhyen tutustumisen perusteella kokonaisuus vaikuttaa harkitulta ja selkeältä. Nähtäväksi jää, millaisen blogipersonan tekijä muodostaa (ja kuinka innokkaasti hänen kuviaan ryhdytään seuraamaan). Nimi on hyvä, hyvin suomalainen ja tunteisiin vetoava. Se ei myöskään ole konstikas. Se antaa myös mahdollisuuden avartaa tarvittaessa blogin käsittelemää aihepiiriä kaikkeen, mikä blogin pitääjää kiinnostaa.